



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO
ARTESANAL DE MARACUYÁ, MORA Y UVA EN LA CIUDAD DE COTACACHI CON
FINES DE EXPORTACIÓN AL MERCADO ESPAÑOL.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional

AUTOR: WILLIAM DAVID ARAYA ANDRADE

ASESORA: MGS. ALBA DEL PILAR RACINES CABRERA

IBARRA, DICIEMBRE – 2019


Ibarra, 25 de noviembre del 2019

Mgs. Alba del Pilar Racines Cabrera

ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.


(f.) 

Mgs. Racines Cabrera Alba Del Pilar

C.C.: 1711527620

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

Mgs. Racines Cabrera Alba Del Pilar

C.C.: 1711527620

(f): 

Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar

C.C.: 1002413852

(f): 

Mgs. Esthela Alfonsina Andrade Ortega

C.C.: 1002158648

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo William David Araya Andrade, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 25 de noviembre de 2019

f): 

William David Araya Andrade

C.C.: 1004032882

AUTORÍA

Yo, William David Araya Andrade, portador de la cédula de ciudadanía N°100403288-2, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

William David Araya Andrade

C.C.: 100403288-2

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: William David Araya Andrade, con CC: 100403288-2, autor del trabajo de grado intitulado: “Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Vino Artesanal de Maracuyá, Mora y Uva en la Ciudad de Cotacachi con fines de Exportación al Mercado Español”, previo a la obtención del título profesional de “Ingeniera en Comercio y Negocios Internacionales”, en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional “ENCI”

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 25 de noviembre de 2019

(f.).....

William David Araya Andrade

C.C. 100403288-2

DEDICATORIA

A mis padres, Alejandro Araya y Paquita Andrade por ser el eje principal que mueve el motor de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer por este trabajo tan importante principalmente a Dios, a mi familia Alejandro Araya, Paquita Andrade y mi hermano Israel Araya, así como en una forma muy especial a mi abuelita Luz América Bolaños. Quienes han tenido una connotación especial durante el transcurso de toda mi vida.

Así como a todas aquellas personas que forman de mi vida, familiares, amigos, docentes, que mediante su afecto y cariño llegaron a ser el pilar clave para mi formación espiritual, moral y profesional.

Agradezco a mi asesora la Mgs Alba Del Pilar Racines Cabrera quien con mucha paciencia y dedicación me sirvió como guía fundamental para finalizar este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICA:.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
OBJETIVOS	xx
Objetivo general.....	xx
Objetivos específicos	xx
1. ESTADO DEL ARTE	1
1.1. Definición de Empresa.....	1
1.1.1. Tipos de empresa.....	1
1.1.2. Marco Legal.....	6
1.1.3. Pasos para la creación de una empresa.....	8
1.1.4. Empresa productora.....	10
1.1.5. La comercialización.....	11
1.1.6. Empresa comercializadora.....	11
1.1.7. Estrategia de comercialización	12
1.1.8. Estrategia de innovación.....	13
1.1.9. Estrategia competitiva	13
1.2. Los Vinos artesanales.....	14
1.2.1. La producción de vino artesanal.....	14

1.2.2. Cadena de producción del vino artesanal	15
1.3. Variedades y tipos	17
1.3.1. Vinos fortificados	17
1.3.2. Vinos tranquilos.....	17
1.3.3. Vinos especiales	17
1.3.4. Vinos Tardíos	18
1.4. Clasificación por sabor.....	18
1.4.1. Vino artesanal de uva	18
1.4.2. Vino artesanal de mora.....	19
1.4.3. Vino artesanal de maracuyá.....	20
1.5. Componentes nutricionales del vino orgánico artesanal de frutas	20
1.6. Beneficios de las frutas	22
1.7. Producción y comercialización de vino artesanal ecuatoriano	23
1.8. La exportación.....	23
1.8.1. Requisitos para la exportación.....	24
1.8.2. Proceso para la exportación.....	25
1.8.3. Obtención del registro sanitario.....	27
1.8.4. Términos de negociación.....	28
1.8.5. Acceso al mercado de destino	31
1.8.6. Importación de vino artesanal por parte del mercado español	32
1.8.7. Gustos y preferencias del mercado español sobre el consumo de vinos artesanales.....	33
1.8.8. Exportación de vino ecuatoriano a la UE	34
2. MATERIALES Y MÉTODOS	36
2.1. Métodos.....	36
2.2. Población y muestreo	37
2.3. Instrumentos	38
2.4. Procedimiento	38
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
Encuestas.....	41
Ficha de observación.....	49
Entrevistas	50

Esta entrevista #1 va dirigida a la Msc. Narcisa Farinango Lita	50
Esta entrevista # 2 dirigida al Ing Edgar Bracho propietario de la empresa “Viñedo Matías”	51
Resumen inversión inicial	52
Resumen inversión fija	53
Resumen inversión variable	53
Detalle de inversión inicial	54
Detalle del gasto administrativo	58
Detalle del sueldo personal.....	59
Sueldos y salarios	59
Detalle de gastos de exportación	65
Financiamiento del proyecto	65
Amortización de la deuda.....	66
Calculo de la amortización y depreciación.....	68
Determinación de los presupuestos	69
Presupuesto de costos	70
Presupuestos de gastos	72
Estados financieros	74
3.1 Discusión	83
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
CONCLUSIONES	85
RECOMEDACIONES	86
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
6. ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

1. Componentes nutricionales del vino artesanal de frutas.....	22
2. Beneficios de las frutas	22
3. Términos de negociación	29
4. Gustos y preferencias del mercado español sobre el consumo de vinos artesanales	34
5. Población y muestreo	37
6. Resumen inversión inicial.....	53
7. Resumen inversión fija	53
8. Capital de trabajo	54
9. Gastos de constitución	54
10. Detalle de la inversión fija	55
11. Costos de producción Botella 750 ml sabor uva.....	56
12. Costos de producción Botella 750ml sabor mora	57
13. Costos de producción Botella 750ml sabor maracuyá.....	58
14. Gasto administrativo	59
15. Detalle del sueldo personal	59
16. Rol de pagos 1er año.....	60
17. Rol de pagos 2do año.....	61
18. Rol de pagos 3er año.....	62
19. Rol de pagos 4to año.....	63
20. Rol de pagos 5to año.....	64
21. Gastos de exportación	65
22. Financiamiento del proyecto.....	66
23. Datos de financiamiento	66
24. Amortización de la deuda	67
25. Determinación costo capital.....	68
26. Determinación de la depreciación.....	68
27. Determinación de la amortización	68
28. Presupuesto de ventas Botella 750ml sabor uva.....	69
29. Botella 750ml sabor mora.....	69
30. Botella 750ml sabor maracuyá	70
31. Resumen del presupuesto de ventas.....	70

32. Presupuesto de costos Botella 750ml sabor uva	71
33. Presupuesto de costos Botella 750ml sabor uva	71
34. Presupuesto de costos Botella 750ml sabor uva	71
35. Resumen de presupuesto de costos	72
36. Gastos administrativos	72
37. Gastos de exportación	73
38. Depreciaciones	73
39. Amortizaciones	74
40. Total de presupuesto de gastos	74
41. Estado de resultados	74
42. Presupuesto de caja	76
43. Balance inicial	78
44. Valor presente neto	79
45. Costo beneficio	79
46. Periodo de recuperación de la inversión	79
47. Tasa interna de retorno	80
48. Evaluación económica del proyecto	80
49. Punto de equilibrio	81
50. Margen de contribución	82
51. Punto de equilibrio unidades físicas	82
52. Punto de equilibrio unidades monetarias	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cadena de producción del vino artesanal	16
Figura 2 Cadena de Distribución	30
Figura 3 Con qué frecuencia consume vino.....	42
Figura 4 Bajo qué criterios elige el vino	43
Figura 5 Dónde adquiere el vino para su consumo.....	44
Figura 6Cuál es su sabor preferido para el vino	45
Figura 7 De cuántos grados de alcohol prefiere el vino ecuatoriano	46
Figura 8 Qué tipo de vino preferiría	47
Figura 9 Conoce sobre vinos de origen ecuatoriano.....	48

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	95
ANEXO 2	96
ANEXO 3	97
ANEXO 4	99
ANEXO 5	100
ANEXO 6	101
ANEXO 7	102
ANEXO 8	103
ANEXO 9	104
ANEXO 10	105
ANEXO 11	106
ANEXO 13	107
ANEXO 13	108
ANEXO 14	111
ANEXO 15	112

RESUMEN

La presente investigación realizada en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura, durante el período 2018-2019; en el que se determina como problema fundamental la baja capacidad de producción y comercialización en el mercado extranjero del Viñedo Matías, en el cual se producen frutas como: maracuyá, mora y uva, que luego de procesadas artesanalmente se transforman en vinos. Dicho viñedo ha dedicado su producción al mercado local, frente a éste limitante se plantea como objetivo general la creación de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de maracuyá, mora y uva en la ciudad de Cotacachi con fines de exportación al mercado español. La identificación del problema se la realizó mediante la observación de la producción y comercialización del viñedo, estableciéndose como causas primordiales la poca posibilidad de comercialización, la insuficiente aplicación de tecnología de promoción, la reducida gestión para los procesos de exportación, que dan como consecuencias la disminución de la producción, el bajo rendimiento en la productividad, el permanecer limitado al consumo local. Para la elaboración del proyecto de investigación se procedió a recopilar información que permitió determinar diferentes puntos de vista sobre el tema. En cuanto a la parte metodológica se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, se describieron los métodos y las técnicas que guiaron el proceso de investigación, así como también se aplicó una entrevista a los expertos, una encuesta y una ficha de observación. Una vez recopilados, tabulados y analizados los resultados se realizaron las conclusiones y recomendaciones finales. Viñedo Matías produce frutas orgánicamente y vino artesanal que viene siendo su característica principal y su carta de presentación, por lo cual se proponen estrategias para incrementar la producción y la promoción en el mercado español, generando con ello un emprendimiento que involucre a un mayor número de familias y permita abrirse paso a través de mayores mercados.

Palabras claves: Producción, artesanal, comercialización, mercado español, exportación, tecnología

ABSTRACT

The present investigation carried out in the Cotacachi canton of the province of Imbabura, during the period 2018-2019; in which it is determined as a fundamental problem the low capacity of production and commercialization in the foreign market of the Vineyard Matías, in which fruits like: passion fruit, blackberry and grape are produced, that after processed artisan are transformed into wines. This vineyard has dedicated its production to the local market, facing this constraint is proposed as a general objective the creation of a producer and marketer of artisanal wine of passion fruit, blackberry and grape in the city of Cotacachi for export to the Spanish market. The identification of the problem was made by observing the production and marketing of the vineyard, establishing as root causes the limited possibility of marketing, insufficient application of promotion technology, reduced management for export processes, which result in reduced production, low yield in productivity, remain limited to local consumption. For the elaboration of the theoretical framework, information was collected that allowed to determine different points of view on the subject. As for the methodological part, qualitative and quantitative methodology were used, the methods and techniques that guided the research process were described, as well as an interview with experts, a survey and an observation sheet. Once the results had been collected, tabulated and analysed, the final conclusions and recommendations were made. Viñedo Matías produces fruits organically and artisanal wine that has been its main characteristic and its letter of presentation, for which strategies are proposed to increase production and promotion in the Spanish market, thus generating an enterprise that involves a greater number of families and allows them to make their way through larger markets.

Keywords: Production, craft, marketing, Spanish market, export, technology

INTRODUCCIÓN

Viñedo Matías se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi, la cual produce frutas como: maracuyá, mora y uva de manera orgánica, y mediante un proceso artesanal procesa y transforma la fruta dando como resultado el vino

Los niveles de exportaciones desde Ecuador a diferentes partes del mundo tienen una deficiencia, la cual consiste en el bajo nivel de competitividad ya sea por precio, calidad de producto, falta de tecnología de punta, entre otros. El mercado español no es la excepción, siendo este una potencia a nivel mundial en consumo, producción y exportación de vinos, para penetrar en él, se requiere precios bajos y productos de excelente calidad.

La capacidad productiva del viñedo es alta con respecto al consumo local en esta provincia, motivo por el cual, su propietario pretende optimizar e incrementar la producción mediante la elaboración de vinos a base de frutas para ser vendido a nivel local y de manera preferente en el mercado español.

Actualmente, para cultivar este tipo de frutos cuenta con maquinaria artesanal, y un método de producción completamente orgánico que constituye su principal fuerza competitiva. Para que viñedos Matías entre en un proceso de transformación e industrialización, necesita contar con el asesoramiento de expertos y tecnologías actualizadas.

El constante cambio de tendencias del consumidor por la selección de vino especialmente de este tipo de frutos, llama mucho la atención de la demanda, sin embargo, las tendencias de consumo de vino en el Ecuador son baja y poco fomentada, por estas razones, la empresa “Viñedo Matías”, pretende dar un sabor de tipo nacional por medio de la utilización de otros tipos de frutas y así lograr mayor aceptación por parte de la demanda extranjera.

Las instalaciones donde se produce actualmente el vino artesanal de uva, mora y maracuyá, y su proceso de almacenamiento lo hacen un vino especial gracias a sus ricos nutrientes, pues las frutas conserven su naturaleza original y a su vez, la capacidad de añejamiento dentro de recipientes especializados, todo esto conjuntamente con un proceso. La creación de Viñedo Matías como una empresa productora y comercializadora de vinos orgánicos artesanales, está dirigida a utilizar la producción total de las frutas del cantón de elaboración

artesanal, incrementen el costo de venta, lo cual, hace que la oferta se lo haga a nivel actualmente a nacional y en lo futuro se busque alternativas como el mercado europeo.

La creación de Viñedo Matías como una empresa productora y comercializadora de vinos orgánicos artesanales, está dirigida a utilizar la producción total de las frutas del cantón Cotacachi, para lo cual se hace necesario la capacitación de los productores y del propietario de la empresa en temas de normas de salubridad y en materia de comercio exterior. Con esta investigación se pretende dar realce a la producción artesanal y dar la apertura al Ecuador en el mercado de la Unión Europea.

OBJETIVOS

Objetivo general

Crear una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de maracuyá, mora y uva en la ciudad de Cotacachi con fines de exportación al mercado español

Objetivos específicos

1. Elaborar un estudio de factibilidad sobre los procesos y requisitos legales para el establecimiento y la constitución de una empresa productora y comercializadora de vinos orgánicos artesanales en la provincia de Imbabura en el cantón Cotacachi.
2. Diagnosticar, evaluar y adaptar estrategias de comercialización para satisfacer los canales de distribución que la empresa requiere para llegar al cliente final.
3. Elaborar un estudio sobre las tendencias de consumo del mercado español y analizar los beneficios del acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea con el fin de establecer el tipo de demanda del mercado meta.
4. Realizar un estudio económico financiero sobre la capacidad de producción de la empresa y determinar si existe una viabilidad del proyecto.

1. ESTADO DEL ARTE

1.1. Definición de Empresa

Hace mención a una organización la cual mediante la combinación de los diferentes factores de producción tendrán un fin, al cual se la atribuye la creación de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores y su vez obtener y beneficio por la transacción de los mismos.

Una empresa comprende una organización o institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios. Además, para definir qué es una empresa es preciso hacer mención de los productos, bienes y servicios que esta ofrece a sus clientes y por los cuáles se lucra (Banda, 2016).

1.1.1. Tipos de empresa

Según la ubicación territorial

Empresas locales

Sus operaciones son basadas en satisfacer la demanda y el mercado de forma que, estas abarquen a toda la población aledaña donde estas residen. Por lo general este tipo de empresas operan en representación de cubrir un sector en específico y no moverse de ese sitio.

Empresas regionales

Son las encargadas de operar en sectores aledaños a una población, por lo general suelen cubrir una pequeña parte de la demanda sectorial establecidas dentro del país, este tipo de empresas suelen generar una buena rentabilidad y tienen gran capacidad de crecimiento seccional, ya que al mantenerse dentro de una región existe la posibilidad de que generen mayores ingresos y por ende su expansión, hasta llegar a convertirse en nacionales.

Empresas nacionales

Este tipo de empresas posee un reconocimiento más amplio que el de las anterior mencionadas, esto debido a que poseen grandes capitales y una buena capacidad para atraer inversionistas, por lo que su expansión y reconocimiento cubre todo el territorio de un país donde están capacidad de cubrir la demanda y el mercado que es la requerida por dicho sector de su mercado meta.

Corporaciones Transnacionales

Son conocidas por su gran capacidad de capital y estas pueden estar ubicadas en diferentes sitios ajenos a su país. “Tienen la casa matriz en un país determinado y muchas filiales en varios países del mundo, cada una de las cuales produce para su mercado nacional y lo que suceda en cada filial no repercute en las demás” (Mendoza, 2013, pág. 257).

Corporaciones globales

Según lo ya expuesto sobre las transnacionales estas se basa en tener una gran capacidad de inversión y por ende de capital. En referencia a lo ya mencionado

Una empresa global tiene capacidad suficiente como para actuar en cualquier país del mundo porque concibe todo el planeta como un mercado único. Las decisiones estratégicas básicas de una empresa global puede que se tomen en una única sede radicada en un país determinado, pero luego cada país adapta el servicio o el producto a la idiosincrasia, idioma, cultura, necesidades y expectativas concretas de los consumidores locales (Puerto, 2018).

Por el tamaño

Empresas grandes

Este tipo de empresas son mencionadas así por la gran capacidad de inversión, así como de su capital interno y por ende sus instalaciones son de volúmenes mayores a los de otras incluyendo más de una característica como las siguientes: infraestructura propia, cientos de empleados, sistemas de organización y de operación modernos y gozan de la confianza de los bancos (Mendoza, 2013). Por lo general suelen estar

ubicadas en zonas estratégicas donde existe una buena la capacidad de adquisición de la sociedad.

Empresas medianas

Contrario a lo anterior mencionado este tipo de empresas son poseen ciertas características considerables que son de ingresos frecuentes pero no muy altos como lo es El capital, las ventas, el número de empleados es menor a las grandes; los sistemas de organización y comercialización son menos estructurados, pero responden eficientemente a las demandas de los mercados (Mendoza, 2013).

Empresas pequeñas

De una manera más generalizada, este tipo de empresas son orientadas más a la independización con el fin de generar cierta rentabilidad, sin embargo No predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite (empresa, 2018).

Microempresas

Se conoce como aquella compañía ente de tamaño pequeño que por lo general es un proyecto de emprendedores donde el mismo es el encargado de gestionar y administrar, sin embargo esto no significa que no sean rentables ya que tienen una capacidad de crecimiento a niveles importantes y lograr una competitividad con sus pares del sector, un autor “Afirma que pese a que su nivel de facturación sea menor que el de otro tipo de negocios, conviene puntualizar que este tipo de proyectos tienen una gran influencia en la economía social al ser un medio de vida ...” (empresa, 2018).

Según su actividad

Sector primario

Básicamente se dedican a la parte de abastecimiento “es el que, a partir de sus actividades, obtiene el producto directamente de los recursos naturales, transformándolo en

materias primas no elaboradas destinadas principalmente a la producción industrial y al abastecimiento de determinados tipos de servicios” (School, 2017).

Sector Secundario

Menciona a las que necesitan sufrir cierto tipo de materias primas transformación para ser adaptables, como lo son los semielaborados “la extracción y la transformación industrial de materias primas en bienes o mercancías, que se utilizan tanto como base para la fabricación de nuevos productos como para abastecer directamente las necesidades del mercado” (School, 2017).

Sector Terciario

Las empresas que ocupan este sector son las que toman el producto ya acabado o listo para su comercialización y trabajan en forma de mayoristas o minoristas para llegar al cliente final, es decir que este tipo de empresas tiene como referencia fundamental que “no producen una mercancía como tal, pero que se encargan de abastecer al mercado de bienes y servicios y que, por lo tanto, devienen necesarias y fundamentales para el correcto funcionamiento de la economía en general” (School, 2017).

Según la procedencia de su capital

Públicas

Es aquella que cuenta con aportaciones por parte de los gobiernos generalmente como parte de subsidios. Menciona que, en este caso, el estado distribuirá las riquezas en forma de recursos económicos a dichas empresas con un fin social puesto que dichos segmentos de proyectos son destinados a que cubran las necesidades de una sociedad con el fin de lograr un desarrollo socioeconómico y que las economías de estado tengan un crecimiento sustancial para el mejoramiento de las mismas. La empresa pública pertenece a la administración local de cada sector público el cual está encargado de su funcionamiento como de su administración por ende los capitales e ingresos obtenidos son para el estado el cual continuará destinando dichos recursos para otro tipo de empresas con el fin del desarrollo comunitario. El criterio del beneficio económico no

es el prioritario para este tipo de empresa que tiene un valor más social (Nicuesa, 2017).

Privadas

Las empresas privadas están regidas por personas cuales proyectos han sido creados y desarrollados por ellos mismos sin la intervención de un ente público generalmente son manejadas por emprendedores, sin embargo el hecho de que su capital e inversionistas vengan de partes externas no quiere decir que están aledañas al estado ya que particularmente la empresa privada también debe cumplir con obligaciones estatales, por ejemplo, el pago de los impuestos, sin embargo, el capital de inversión no procede de fuentes públicas y las decisiones que toman los emprendedores no están condicionadas por un agente externo. Por otra parte, los emprendedores que crean un proyecto de estas características toman decisiones centradas en el beneficio (Nicuesa, 2017).

Mixtas

Son aquellas empresas en las que parte de su capital pertenece tanto a una entidad del estado y a personas particulares las cuales para controlar el gestiona miento de la misma lo realizan de forma que ambas partes tenga un control mutuo sobre las operaciones a la que esta se dedica “Este tipo de proyecto muestra en su esencia una combinación de los dos tipos de empresas anteriores (Nicuesa, 2017)”. Pero no siempre es mutuo ya que por lo general suelen tener un aporte mayoritario por una de las artes la cual genera que su control tenga un poco más de peso por dicha parte, Se afirma que. “Este tipo de negocio cuenta con recursos públicos, sin embargo, la gestión interna es privada. Estos recursos públicos son importantes para llevar a cabo proyectos que, de otro modo, sería difícil realizar” (Nicuesa, 2017).

1.1.2. Marco Legal

Organismos Que Rigen Las Empresas Productoras.

1. La Constitución de la República del Ecuador

Las leyes ecuatorianas promocionan y amparan la creación de empresas artesanales que a más de elaborar productos locales permitan mejorar la economía del lugar y de sus habitantes. En el art. 304 de la Constitución habla sobre la política comercial que tendrá como uno de sus objetivos el siguiente: “2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial” (Const, 2008, art 304).

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal (Const, 2008, art 306)

2. El Ministerio coordinador de la Política Económica: es el encargado de promover las exportaciones ecuatorianas de productos, promover la inversión extranjera y promover el desarrollo de las marcas sectoriales implementando planes estratégicos
3. El Ministerio coordinador de Producción, empleo y competitividad: este ministerio está encargado de gestionar y controlar proyectos de producción, empleo de calidad y competitividad.
4. El Ministerio coordinador de Desarrollo Social: a través del programa Económica Popular y Solidaria, se encarga de la formación de organizaciones económicas en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar y consumir bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades mirando siempre a cuidar la naturaleza aledaña al lugar.
5. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), trabaja en el desarrollo sostenible y sustentable de las micro, pequeñas, medianas Empresas (Mipymes), Unidades Productivas Artesanales y actores de la Economía Popular y Solidaria.

Su trabajo está encaminado en fortalecer el ecosistema emprendedor, en la generación de políticas públicas y estrategias que incentiven la generación de emprendimientos, la formalización y el crecimiento de las diversas estructuras empresariales. (Portal del MPCEIP)

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones da una definición y por ende una clasificación relacionada con las MYPIMES como lo establece su normativa (Asamblea Nacional 2018)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias. - El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

6. El Ministerio Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca: Según el portal del MAGAP “impulsa el fortalecimiento de las cadenas productivas en el Ecuador, a través de la asistencia técnica, entrega de insumos y mecanización, destinados a los pequeños y medianos agricultores para contribuir con la soberanía y seguridad alimentaria del país.”
7. El Instituto de economía popular y solidaria

Mediante la aclaración según la Ley de Economía Popular y Solidaria, dentro de su marco legal da a conocer que

Se consideran a las Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad (solidaria, 2018).

8. La Superintendencia de Economía popular y solidaria: es la institución encargada de ejercer el control de las actividades económicas; velar por la estabilidad, solidez y correcto funcionamiento; otorgar personalidad jurídica a estas organizaciones; fijar tarifarios de servicios; autorizar las actividades financieras en el país. (La Hora, julio 7 /2019)
9. El Instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS): entidad encargada de proteger a la población urbana y rural en lo referente a enfermedades, riesgos de trabajo, accidentes laborales, discapacidades entre otros.
10. El Municipio del Cantón Cotacachi : encargado de la ubicación de las construcciones, el uso de agua, el cobro del impuesto predial y la respectiva información para el Instituto Nacional de Estadísticas y censo (INEC)
11. El servicio de rentas internas: Encargado de ejecutar las políticas tributarias del país, en lo referente a terminar, controlar y recaudar los impuestos internos.
12. La agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria: Es el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los productos de consumo humano fabricados en el país o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, ... (D.E. 1290, Art. 9).
13. La Superintendencia de compañías: es la encargada de controlar, regular y supervisar al sistema financiero del país, a más de controlar que las instituciones cumplan las leyes.

1.1.3. Pasos para la creación de una empresa

Para la constitución de viñedo Matías como una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino artesanal a base frutas se requiere los siguientes pasos, los cuales serán obtenidos a través del portal web de la súper intendencia de compañías (SUPERCIAS), según (Cuida tu futuro, 2017)

- Reserva un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
- Elabora los estatutos. Es el contrato social que registrará a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

- Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

- Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
- Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:
 - Pagar la patente municipal
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
- Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.
- Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
- Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

- Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

El formulario correspondiente debidamente lleno

Original y copia de la escritura de constitución

Original y copia de los nombramientos

Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

- Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado (Cuida tu futuro, 2017).

1.1.4. Empresa productora

Se refiere al ente dedicado a la explotación de una actividad económica. Esto vinculado a la ayuda de la socioeconómica de un sector en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales. Con el fin de cumplir con este objetivo la empresa debe crear una mezcla híbrida de ciertos componentes como lo son su naturaleza y el capital; esto consecuente que es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, generando así la satisfacción de la manda con el objetivo de procurar mantener la estabilidad entre los clientes a través de actividades económicas. (Mateo, 2014).

La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios, tales como: materia prima y productos semielaborados, en bienes finales. Uno de los ejes que centra a que una empresa está destinada o se creada con fines de producción, es la relación que existe entre el bien final y la adaptación de factores que se utilizan como tal para su futura obtención. La misma nos indica que la cantidad de producto (Q) que una empresa puede obtener es función de las cantidades de capital (K), trabajo (L),

tierra (T) e iniciativa empresarial (H), de modo que: cada tipo de actividad empresarial, industrial, o simplemente cualquier actividad productiva (Mateo, 2014).

1.1.5. La comercialización

Se refiere a la activada económica y operacional de distribuir un bien o un servicio el cual consiste en poner a la venta un producto, el cual es obtenido de la forma que la empresa o la persona natural decida conveniente su venta debido a que será quien decida cuáles serán las mejores condiciones para que dicho bien pueda ser circulado dentro del mercado.

La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles. Sin embargo, todas estas decisiones y estrategias planteadas para conseguir que los clientes elijan nuestros productos deben ser fruto de un estudio exhaustivo de todos los factores que afectan a la comercialización. El área comercial y de marketing debe encargarse del análisis y estudio del mercado, de la competencia, de los consumidores, para poder saber qué es lo mejor para poder vender el producto. Solo así podrán decidir cuál es el precio, la forma de distribución y la promoción que debe realizarse, para obtener los objetivos planteados (Caurin, 2018).

1.1.6. Empresa comercializadora

Tienen menciona a aquellas organizaciones económicas que realizan distintas operaciones organizadas, las cuales tienen como objetivo la compra y venta de productos, estos pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales desempeñan un rol como lo es el de funcionar como intermediarias entre los productores y los consumidores ya que estas básicamente no realizan ningún tipo de transformación o altera miento de materias primas con el fin de obtener un producto acabado. Incluyendo que estas independientemente de su capital puede ser privadas o públicas esto según el criterio de los dueños y socios de la misma (actualicese, 2014).

Algo que sin duda se debe tomar en consideración sobre una empresa comercial, no tiene que ser exclusivamente de esta categoría, pues existen empresas mixtas, las cuales pueden estar destinadas a ser comerciales, industriales y/o de servicios; tal es el caso de las

empresas que compran y venden electrodomésticos y por tanto son comerciales, pero al mismo tiempo prestan servicios de reparación y mantenimiento de los productos vendidos lo que las convierte también en empresas de servicios (actualicese, 2014).

1.1.7. Estrategia de comercialización

El uso de este tipo de herramientas es fundamental dentro de una empresa más aún cuando son novatas debido a que ayuda en la optimización de recursos como lo son del tiempo y capital, ya que al contar con estos métodos se simplifican los procesos comerciales y de distribución.

Para establecer cuáles son las acciones o estrategias que nos conviene con el afán de llegar hasta nuestro mercado meta o consumidor final, no solo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien a nuestro mercado meta. La razón es sencilla, debido a que se necesita guiarse en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes, según (Amalia, 2018).

Por ello se ha decidido para ingresar al mercado español hacer a través de un canal de distribución que hoy en día es tendencia dentro de los clientes y consumidores finales el cual es ventas online, el cual mediante portales web los compradores tiene acceso a los diferentes catálogos y productos que presentan estos mismos logrando una interacción más profunda entre vendedor y cliente ya que las características así como precios y descuentos se encuentran ancladas directamente al producto que aparece en su descripción.

En relación con lo antes expuesto se pudo determinar que los compradores en este tipo de portales suelen tener un mayor porcentaje de público masculino así lo afirma (ESPIGA, 2017) En 2016 el 86% de los compradores fueron hombres y tan solo un 14% de los compradores de vino eran mujeres. En cuanto a sus edades, dos grandes grupos definen la media: un 43% de los compradores tienen entre 30 y 45 años y un 35% entre 46 y 60 años.

La gran aceptación que tiene este novedoso canal de distribución es de gran agrado para los clientes, debido a que los precios que se manifiestan por estos sitios en línea son menores a los encontrados en un supermercado ya que en gran parte se cobran comisiones mínimas y el precio al que se vende no varía tanto ya que la idea es que se lo adquiera a precio “de bodega”, quienes por medio del uso de dispositivos móviles logran la

interaccionan directa con el mismo. Según (Tecnovino, 2017) El análisis de los dispositivos de compra para 2016 confirma que es cada vez más frecuente que la consulta de vinos desde un dispositivo móvil acabe en compra. Un 24% del total de compras de vino online se realiza desde un móvil y un 12% se realizan desde una tablet.

Comprar vino online es cada vez más fácil y cómodo gracias a los nuevos servicios de entrega flexibles e inmediatos. Los servicios estándar de entrega a domicilio se están ajustando cada vez más a las necesidades de los compradores online ofreciendo entregas en 24 horas con aviso de la franja de entrega de una hora y más recientemente con entregas en el mismo día. (Tecnovino, 2017).

1.1.8. Estrategia de innovación

Abarca el tema de superación y mejorar las operaciones tanto administrativas como de producción de la empresa donde buscan optimizar recursos con el fin de obtener una mayor rentabilidad al incluir nuevas estrategias para mejorar los distintos departamentos los cuales son claves para que a la entidad económica siga operando dentro de su mercado.

Responde a la necesidad creciente que tienen las empresas de gestionar la innovación ya no como una actividad empresarial aislada y focalizada en el departamento de I+D, sino como un todo que engloba e implica al conjunto de la organización, que debe ser gestionado desde un nivel estratégico que guíe las actuaciones de innovación que se desarrollen transversalmente, esto es mediante la colaboración e implicación de todos los departamentos y áreas de la organización (Darós, 2015).

1.1.9. Estrategia competitiva

Menciona a las distintas capacidades ofensivas y defensivas las cuales emplean un rumbo para lograr que la posición ventajosa demostrado ante el mercado y por consecuente las demás empresas competidoras, esto se traduce en la consecución de una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y una mayor rentabilidad, la cual va dirigida en forma de largo plazo, debido aunque ayuda a explotar al máximo sus fortalezas, logran así que la empresa cree nuevas aptitudes para lograr un rendimiento adecuado de sus oportunidades los riesgos y amenazas existentes, crear una ventaja competitiva sostenible que la ayude a posicionarse en el mercado (Deusto formación, 2014).

El objetivo último de la estrategia competitiva es dejar atrás a los rivales de la industria, sentando las bases para un futuro empresarial próspero donde la atracción y retención de clientes no sean un problema. Evaluar los desafíos y aprovechar las oportunidades, con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, con las habilidades que mejor podrían ayudar a impulsar la rentabilidad e incluso con las herramientas de última generación en las que merece la pena invertir (OBS, 2014).

1.2. Los Vinos artesanales

Es una bebida casera la cual parte de una alternativa socio productiva y ecológica para disfrutar de un vino con propiedades saludables y accesibles, esto debido a la mezcla de sus componentes tanto como sus materias primas hasta su proceso de elaboración el cual contienen una cantidad mínima de procesos químicos los cuales generan que su producto acabado tenga características orgánicas. Se puede elaborar de diversas frutas, aunque las más utilizadas en su preparación son las uvas, sin embargo, se pueden combinar con distintos tipos de frutas el cuales son el caso de este proyecto donde se utilizara la mora y maracuyá adicional al producto ya mencionado Su elaboración es sencilla y se necesitan pocos implementos para procesar la pulpa de la fruta. Sin embargo, se debe ser muy cuidadoso con seguir los pasos de su elaboración para obtener un producto exitoso (Díaz, 2016).

La fabricación de vino artesanal dependerá de las etapas que se involucren en el proceso, donde se ven involucradas cierto tipo de características empezando por las comunes y que son de mayor relevancia donde inicia desde la plantación del fruto hasta la obtención del brebaje. Esto es fundamental si queremos obtener un buen resultado, ya que la vendimia, la cosecha, la fermentación y la maduración no deben ser vistas como procesos fundamentales que influirán en el resultado final (Entrepreneur, 2012).

1.2.1. La producción de vino artesanal

Es un proceso delicado y el cual debe tener un control constante debido a que mediante esto el producto final tendrá un acabado ideal para su comercialización y posterior degustación. El vino artesanal es una alternativa socio productiva y ecológica para disfrutar de una bebida con propiedades saludables y accesibles. Se puede elaborar de diversas frutas, aunque las más utilizadas en su preparación son. El vino artesanal es una alternativa socio

productiva y ecológica para disfrutar de una bebida con propiedades saludables y accesibles (Díaz, 2016).

La producción de vino data del 6.000 a.C. en Armenia, la cual fue expandiéndose hacia el occidente, llegando a Egipto y Grecia. La importancia del vino es clave en la historia, debido a que siempre ha estado presente en las celebraciones y en la vida cotidiana de la alta sociedad (Entrepreneur, 2012).

Se estima que el 66% de la uva mundial va con fines para lograr la producción de vino. Consecuencia de esto, el salir con una idea sobre la producción artesanal de vino, no es del todo mala incluso se podría decir que tiene cierto nivel de generar buena rentabilidad para la economía independiente de un emprendedor, con este tipo de fabricación puede ser muy beneficioso si se tiene los conocimientos adecuados para elaborar un buen vino casero (Entrepreneur, 2012)

1.2.2. Cadena de producción del vino artesanal

Según afirma el propietario del viñedo Matías, la cadena de producción es un proceso que se debe seguir al pie de la letra, ya que esto le dará la característica esencial y el valor agregado al bien final para que su degustación deba ser la adecuada.

Para la correcta producción y elaboración del vino artesanal se necesita ciertos requerimientos los cuales deben ser cumplidos de forma correcta empezando por la cosecha de la fruta para su posterior extracción por medio de las estrujadoras, continuando por el licuado de la fruta, basándonos en la cantidad requerida se utiliza diferentes litros de agua para el proceso de licuado hacerlo depositando gradualmente se va agregando hasta finalizar todo el licuado. Una vez finalizado se debe retirar la estopa de la fruta.

Ahora entra en un proceso más complejo el cual comienza la destilación del mismo, luego se tiene que calcular el grado brix el cual sirve para medir el nivel de dulzura que tendrá el vino en este caso el aproximado es de 20° donde para lograrlo se va mezclando con azúcar, miel o algún tipo de endulzante que de ese grado de dulzura, a su vez este va entrando en su proceso de fermentación donde se ingresa la mezcla de varios ingredientes más como lo son la miel y bicarbonato el cual se lo va agregando según el grado de ph. Se procede a agregar la levadura y una vez finalizada la cantidad de esta se tapa herméticamente. Una vez

agregado el líquido en los recipientes se controla los niveles de dulzura, ph y cuerpo. Ya con todos los niveles alcanzados se entra en un proceso de embotellamiento conjuntamente entra a la encorchadora y encapsulándole donde se procede a almacenar para su correcto añejamiento y posterior comercialización.

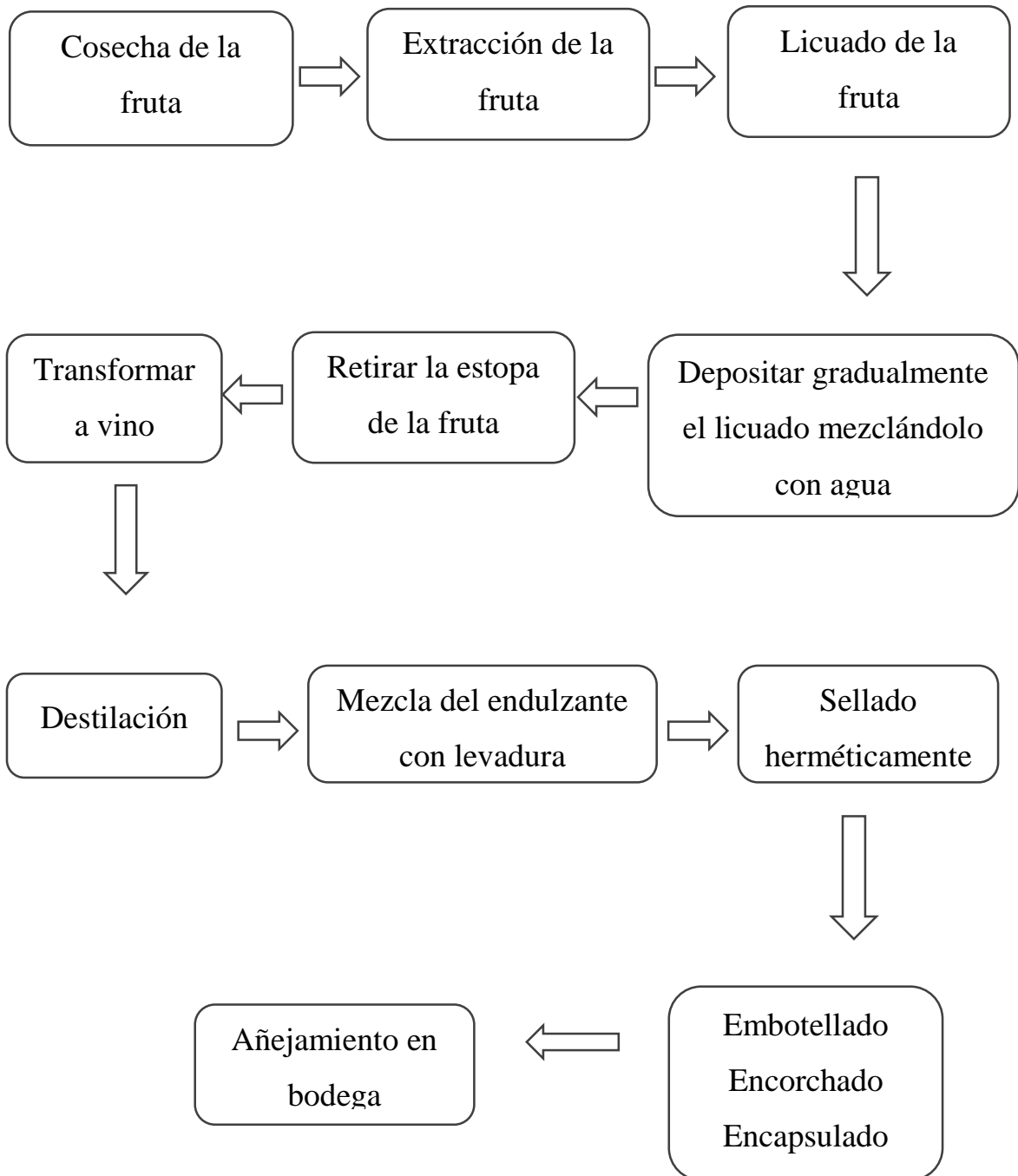


Figura 1 Cadena de producción del vino artesanal

Fuente: Viñedo Matías
Elaborado: por el autor

1.3. Variedades y tipos

1.3.1. Vinos fortificados

Existen diferentes tipos de vinos sin embargo los más comunes y más degustados son los fortificados ya que hacen referencia general a todos aquellos vinos a los cuales se les ha añadido alcohol, generalmente vínico, esto es obtenido por la destilación de vino, orujos u otros productos de la viña. Si este alcohol es añadido durante el proceso de fermentación, hablaremos de vinos fortificados, independientemente de cuál sea el momento de la adición dentro del proceso de elaboración. Este tipo de técnicas se comenzaron a extender, sobre todo, a partir del siglo XVII. En esta época, se genera la necesidad de someter al vino a un proceso que permita que sea transportado en largas travesías marítimas sin echarse a perder (Vivanco, 2016).

1.3.2. Vinos tranquilos

Sus grados de alcohol están dentro de un rango mínimo de 9° y un máximo de 14.5°. En la mayoría de casos este tipo de vino es de forma seca. Su proceso de elaboración guarda características comunes. Por su importancia a nivel de consumo mundial de vinos, definiremos los tres tipos de vinos tranquilos (iris, 2013):

Blanco: Para obtenerlo se lo realiza por medio de la extracción del jugo de uvas blancas así con las mismas las cuales son usadas para su transformación. Aunque es poco frecuente, también puede ser obtenido a partir de uvas tintas de pulpa no coloreada a las que se les separa el hollejo (piel de la uva, parte externa, cubierta) (iris, 2013).

Tinto: Su obtención se la realiza a través de un proceso de recolección y procesamiento de uvas tintas a las que se les ha separado parcialmente los hollejos. También puede provenir de mezcla de uvas blancas y tintas (iris, 2013).

1.3.3. Vinos especiales

Se los considera así ya sea porque proceden de uvas frescas, de mostos o de vinos que han sufrido ciertos tratamientos a lo largo de su elaboración o después de esta, y cuyas características provienen no solamente de la misma uva, sino también de la técnica de elaboración aplicada (Campus del Vino, 2019). Este tipo de vinos denominados especiales

son aquellos en los que encontramos unas características esenciales y únicas, debido a peculiaridades en el tipo de uvas o en los procesos de elaboración que emplean. Estos métodos difieren de los procesos tradicionales de elaboración de vino más extendidos y por ello, dan lugar a vinos radicalmente diferentes a los tintos, blancos y rosados que se producen de forma mayoritaria en el mundo. Una adaptación climática, un agente externo que actúa sobre la uva o una innovación en la técnica de la elaboración del vino, suelen ser la semilla originaria de este tipo de vinos, que, con el paso de los años y la tradición, terminan por adquirir entidad propia. Algunos de los más conocidos son los que siguen (Vivanco, 2016).

1.3.4. Vinos Tardíos

Los vinos tardíos son aquellos elaborados a partir de uvas demasiado maduras. Esto produce que el contenido en azúcares del producto final sea más alto de lo habitual. Durante la fermentación, las levaduras no son capaces de transformar en alcohol una cantidad tan elevada de azúcares, por lo que este proceso se detiene de manera natural cuando el volumen de alcohol alcanza el 16% – 17%. Los vinos tardíos suelen ser muy aromáticos, dulces, ácidos y con cuerpo (Vivanco, 2016).

1.4. Clasificación por sabor

1.4.1. Vino artesanal de uva

El vino artesanal que se obtiene a través de la uva es quizás el más conocido y apetecido por los consumidores de este producto, puesto que su grado de dulzura y componentes nutricionales de la materia prima sean los indicados y precisos para que den como resultado un sabor único y de gran beneficio para la salud humana.

La presencia de antioxidantes. Los flavonoides presentes en la uva protegen el deterioro celular. Asimismo, el aporte en vitamina E favorece la regeneración de los tejidos. También es un buen aliado contra el colesterol y contribuye a proteger el sistema cardiovascular (La vanguardia, 2019).

Sin duda el vino es el más apetecido en temas de reuniones sociales y de acompañamiento de comidas se lo sirve más durante el almuerzo o alguna comida que baya entre la tarde. El vino es una bebida alcohólica elaborada por fermentación del jugo, fresco

o concentrado, de uvas. Su nombre proviene de la variedad 'Vitis Vinifera' que es la variedad de uva de la que descienden la mayoría de las utilizadas para la elaboración de vinos, y las primeras en ser utilizadas para ello (Macek, 2019)

Tiene mayor preferencia por consumo debido a sus características especiales y de gustativas ya que mantiene la mayor cantidad de nutrimentos provenientes de las uvas; es de las bebidas más estudiadas y está avalada por múltiples investigaciones que confirman sus propiedades.

Debido al posicionamiento geográfico del país de Ecuador las propiedades de gustativas que dan como resultado de la cosecha de la uva son muy ricas tanto en temas nutricionales como de sabor dando una apertura para que nuestro producto tenga un buen posicionamiento dentro del nuevo mercado meta. Las características del vino las dan los factores que afectan a sus viñedos, a saber: región con clima, suelo y topología, más los cuidados que le den los productores que lo elaboran. Es conocido que una uva que crece en un determinado lugar y produce un determinado vino, llevada y cultivada en otro lugar, producirá un vino con características distintas. (Macek, 2019).

1.4.2. Vino artesanal de mora

Este tipo de vino es una elección rica tanto en temas de nutrición como en degustación, sin mencionar que es una alternativa interesante para quienes desean probar otro tipo de sabor diferente al ya habitual vino de uva, consecuencia de esto se comenzó con la elaboración de este vino debido a que según “su uso medicinal, se dice que ayuda a la curación más acelerada de las heridas, y que fortalece el sistema inmunológico” (Flores, 2017).

Incluso sus componentes nutricionales son una alternativa excelente para quienes padecen de diabetes consecuencia de que posee el desplazamiento de minimizar los niveles de azúcar en la sangre por los compuestos bio activos que son de gran ayuda para este tipo de enfermedades.

1.4.3. Vino artesanal de maracuyá

El vino que se da a partir de la extracción de maracuyá es el más innovador que poseemos dentro de la producción de vinos, consecuencia de la promoción internacional que ha realizado el país al catalogarla como la fruta de la pasión de sus distintas propiedades ya que abarcan una serie de propiedades nutricionales y a su vez considerada como un manjar en su estado natural. Según el artículo de una revista mencionan que “es un fruto de la familia de las pasifloráceas, de donde proviene la planta flor de la pasión (*passiflora caerulea*), de allí su nombre “fruta de la pasión”. Las zonas tropicales y subtropicales del Ecuador presentan las mejores condiciones climáticas”...(Recetas Ecuador, 2017) .

En el país de Ecuador gracias a su situación geográfica genera una gran ventaja competitiva ya que la producción de esta es frecuente y de la misma manera su sabor es único y especial, se la produce en zonas costeras, donde la adquisición de la misma no es un problema puesto que la distribución de la misma se la realiza en todo el país y más especialmente en la provincia de Imbabura donde están ubicadas las instalaciones de la empresa, sin embargo se la utiliza para la elaboración del mosto el cual posteriormente se transformara en vino de gran gusto.

Es una fruta redondeada u ovalada, de 4 a 8 centímetros de diámetro en la parte más estrecha, de corteza dura y amarilla o púrpura, según la variedad, con en su interior 200 a 300 semillas negras envueltas en una membrana llena de jugo, que es la parte que se consume. Su sabor es ácido y dulce y es muy aromática. Es una planta trepadora que alcanza aproximadamente 9 metros de longitud. Tiene hojas ovaladas en punta de color verde. Sus flores son blancas amarillentas con rayas entre rojas y violetas; son hermafroditas (cultura, 2016).

1.5. Componentes nutricionales del vino orgánico artesanal de frutas

Las propiedades que poseen este tipo de vinos son únicas y especiales ya que al pasar por un proceso de producción orgánico cuentan con un mayor beneficio para la salud. No hay nada de grasa, colesterol o fibra dietética en el vino. Por otro lado, solo bebiendo vino en exceso podría alguien llegar a su mínimo requisito diario de calorías, carbohidratos, sodio, proteínas, vitaminas o minerales que todos los vinos contienen hasta cierto punto, de forma

insignificante. El contenido específico de nutrientes en el vino varía entre los distintos tipos, dependiendo del color, grado alcohólico y de azúcar residual (nutricionysalud, 2017).

El vino contiene muchas propiedades el cual el consumo diario, pero no exceso puede ser de gran beneficio para la salud humana, considerando sus diferentes tipos de propiedades según más de 400 estudios de todo el mundo, muchos de ellos a largo plazo y en grandes poblaciones, han concluido que la mayoría de las personas sanas que beben vino de forma regular y moderada viven más tiempo. La excepción es un solo grupo cuyos miembros no deben consumir alcohol y es el de las mujeres pre menopáusicas con una historia familiar de cáncer de mama. Las claves de los aspectos beneficiosos del consumo de vino son la regularidad y la moderación. El consumir vino en exceso puede ser mucho más dañino que la abstinencia total (nutricionysalud, nutricionysalud, s.f.).

De acuerdo a diversas investigaciones científicas se ha comprobado que el tomar una copa de vino al día disminuye los niveles de colesterol, mejorar la circulación y hasta previene la aparición de algunos tipos de cáncer. Esto, gracias a su contenido en algunos nutrimentos como los flavonoides, que se encuentran en las uvas y que mejoran significativamente la calidad de vida (Agritotal, 2018).

Componentes nutricionales del vino artesanal de frutas

Agua, energía, fibra y azúcar

Valores por onza líquida estadounidense, la onza líquida es aproximadamente a 30 mililitros (0.0003 litros)

Tabla 1

Componentes nutricionales del vino artesanal de frutas

	Agua	Energía kilocalorías	Proteínas	Lípidos totales Grasas	Carbohidratos	Fibra	Azúcar
Vino tinto	25.40	25.00	0.02	0.00	0.77	0.00	0.18
Vino blanco	25.50	24.00	0.02	0.00	0.76	0.00	0.28
Gaseosa cola	27.40	13.00	0.00	0.10	3.20	0.00	3.10
Agua saborizada	N/d	8.58	N/d	N/d	N/d	N/d	1.92
Jugo en polvo naranja	N/d	1.77	N/d	N/d	N/d	N/d	0.30

Fuente: USDA

Elaborado por: el autor

Los componentes nutricionales del vino artesanal son de gran beneficio para la salud humana debido a sus considerables cantidades de agua y componentes proteínicos aunque carece de fibra esta se ve compensada por las energías calóricas que quema.

1.6. Beneficios de las frutas

Tabla 2

Beneficios de las frutas

	Uva	Maracuyá	Mora
Beneficios	Protegen la vista	Reduce presión arterial	Contiene antioxidantes naturales.
Beneficios	Elimina las piedras de los riñones	Ayuda a bajar de peso	Ayuda a eliminar el nivel de azúcar en la sangre
Beneficios	Puede ayudar si padecemos algún tipo de estreñimiento.	Reduce niveles de colesterol	Beneficia el sistema inmune, reforzando las defensas.
Beneficios	Mejora la circulación sanguínea	Posee propiedades antiinflamatorias y analgésicas	Aporta fibra dietaria, que facilita el tránsito intestinal.
Beneficios	Protege al corazón	Ayuda a eliminar sustancias tóxicas del organismo	Ayuda a reducir el colesterol
Beneficios	Ayuda gratamente a reducir el nivel de colesterol.	Ayuda a tratar la depresión y algunos estados alterados	Protegen la piel y mejoran la visión nocturna

Elaborado por: el autor

El gran beneficio para la salud que ofrecen este tipo de frutas le da un valor agregado de suma importancia al vino, ya que al tratarse de un proceso artesanal estas no pierden su esencia natural, así como sus componentes ya mencionados ya que estos conservan su naturaleza.

1.7. Producción y comercialización de vino artesanal ecuatoriano

Según la encuesta de manufactura realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la producción de vino artesanal (espumoso) en el país generó USD 5,6 millones en el 2009 y había cuatro microempresas en esa actividad. En la actualidad, no hay datos estadísticos sobre esta producción artesanal en el país. El presidente de la Asociación de Industriales Licores del Ecuador, Jorge Tálbot, no conoce las cantidades que se producen (comercio, 2012)

La vasta producción de frutas y la forma en que se lo da dentro de la ubicación geográfica ha sido el punto de auge para la creación de los vinos artesanales donde al haber un exceso de oferta de las frutas son muy difíciles para comercializar todas por eso el excedente que estas demuestran son destinadas para la fabricación de vinos artesanales.

La elaboración de vino artesanal ayuda considerablemente a mejorar la productividad de los fruticultores esto debido a que represente un ingreso extra donde además de obtener mayores utilidades pueden asegurar que su producto no quedara obsoleto y tener una pérdida considerable dentro de sus economías. Y sobre todo permite que no existan desperdicios de la fruta porque es una actividad en la que se consume toda la producción, puesto que no importa que alguna fruta esté golpeada. En Azuay hay experiencias de agricultores que se dedican a la fabricación de vino, pero no en cantidades importantes aún. Se destacan iniciativas en Gualaceo. Son productores que tienen sus huertos de frutos y están diversificando con nuevas variedades (comercio, 2012).

1.8. La exportación

Es la operación comercial de enviar un producto de un país hacia otro país, donde se ven involucrados un bien o un servicio este puede ser producido u obtenido independientemente de su origen de fabricación, dentro de esto participan dos partes, por lo general son dos países, donde uno cumple con la función de origen que es el encargado de

exportar hacia el que cumple con la característica de destino el cual es conocido como importador.

Dicho de manera más técnica se lo conoce como “el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente” (SENAE, 2017). También existen sujeciones donde se ven involucrados los estados para el control de sus economías internas, según (García, 2018) Dispone de un ente gubernamental que se ocupa de la gestión de este trámite como es la aduana, que se ocupa tanto de las salidas como de las entradas a otro territorio de la mercancía. A nivel fiscal y legal entraña una cierta complicación este tipo de operaciones entre los países.

Es verdad que la exportación es una práctica generalmente empleada por empresas con un alto poder adquisitivo. Exportar es un proceso complejo que requiere de inversión, empleo de recursos, gestión y planificación. No todas las empresas están en capacidad de realizar aquellas labores ni de asumir tales riesgos. Sin embargo, cuando se trata de exportaciones de segunda o tercera línea, no resulta indispensable la inversión de grandes capitales ni de recursos. Empresas artesanales, pequeñas o medianas pueden hacerlo sin ningún impedimento (Retos directivos, 2015).

1.8.1. Requisitos para la exportación

(Ecuador, 2017) Presenta la siguiente guía para realizar operaciones de exportación

1. Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

3. Registrarse como exportador en Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), donde podrá:

Actualizar su información en la base de datos

Crear usuario y contraseña

Aceptar las políticas de uso

Registrar firma electrónica

Cuál es el trámite para realizar la declaración juramentada de origen

1. Ingreso al portal ECUAPASS
2. Ventanilla única ecuatoriana, para la obtención del certificado de origen y la declaración juramentada de origen
3. Elaboración de la DJO
 - Identificación de empresa
 - Producto
 - Utilización de instrumentos de competitividad aduanera
 - Materiales extranjeros importados o adquiridos en el mercado nacional
 - Materiales nacionales
 - Costo y valor en fábrica, producto terminado
 - Proceso de producción
 - Características técnicas del producto
 - Aplicaciones del producto
 - Valor agregado nacional
 - Selección de esquema o acuerdo para origen
 - Representante legal

1.8.2. Proceso para la exportación

Mediante el portal en línea del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) presenta la siguiente guía a seguir para llevar a cabo el procedimiento adecuado y el cual será aceptado durante el proceso de exportación. Según (SENAE, 2017)

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante

una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

- Los datos que se consignarán en la DAE son:
 - Del exportador o declarante
 - Descripción de mercancía por ítem de factura
 - Datos del consignante
 - Destino de la carga
 - Cantidades
 - Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

- Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:
 - Factura comercial original.
 - Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
 - Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

- Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:
 - Aforo Automático
 - Aforo Documental
 - Aforo Físico Intrusivo

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego

de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que, en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE.

1.8.3. Obtención del registro sanitario

Pasos para la obtención del registro sanitario

Según la página consultora del estado la cual provee la información de cómo obtener el registro sanitario y la notificación sanitaria y que la clasificación en la que nuestro producto se encuentra en el apartado de alimentos procesados por lo cual debe obtenerse la notificación sanitaria (Registro Sanitarioecuador, 2019) Dicta que

1. Debe De Contar Con Todos Los Documentos Legales Como Del SRI, LUAE, PERMISOS AMBIENTALES, PERMISO DE USO DEL SUELO.
2. Poseer Una Firma Electrónica Con RUC No CI Por Que Hay Problemas Con El Ecuapass.
3. Acercarse Al Representante Del ARCSA Más Cercano De Su Localidad
4. En Caso De Necesitar Permisos Especiales O Dificultades Con La Documentación Solicitada Por El ARCSA Debe De Contratar A Una Empresa De Consultora Especializada En Obtención De Registro Sanitario.

Proceso para la obtención del registro sanitario

Al tratarse de una microempresa ya que cuenta con un capital menor a los 100.000 dólares al año y posee entre 1 a 9 empleados se considera los siguientes pasos para la obtención del registro sanitario esto según (Hora, 2018)

- **Información relevante del producto**

Arte (diseño) de etiqueta que cumpla con la normativa vigente de etiquetado.

Información nutricional basada en análisis mínimos de laboratorio realizados previamente para sustentar la fórmula y el semáforo para alimentos. Todo debe cumplir con las normativas INEN disponibles para cada producto.

Especificación del envase o empaque de producto. Pueden solicitarla a sus proveedores.

Declaración del tiempo de vida útil del producto. Declaración de código de lote que determina los detalles de elaboración del producto. Descripción del proceso de producción.

- **Costo**

El costo para cualquier producto es de \$104, 53.

- **Duración**

Tiene vigencia de 5 años. La renovación es automática y sin costo.

- **En caso de modificación del producto**

Si hay algún cambio en la elaboración del producto es necesario hacer una modificación. El costo depende del tipo de alimento. Los costos van desde el 10% del pago inicial.

1.8.4. Términos de negociación

Los incoterms buscan la facilitación del proceso operacional de las empresas en materia de transacciones de comercio internacional a través del establecimiento de un conjunto de términos y reglas para determinar los derechos y obligaciones a las que se deben regir tanto comprador como vendedor.

Mediante lo expuesto estos incoterms autodenominados así por la Cámara internacional de comercio quienes a su vez son los encargados de la regulación y actualización de los mismos cada 10 años, juegan un papel importante dentro del comercio internacional (Diario el exportador, 2017) ya que mediante estos términos se da inicio al proceso de negociación entre comprador y vendedor ayudando a prevenir y facilitar el entendimiento en el contrato de venta ya que podrán ambos tener un concepto más claro de

cómo la mercancía llegara a su destino y los costos que abarcaran la movilización de la misma, esto según el termino al que lleguen en un acuerdo pre establecido al embarque de su producto, logrando así la reducción de riesgos en materia legal.

Los 11 tipos de Incoterms 2020 se presentan en 2 grupos:

1. Multimodal (EXW – FCA – CPT – CIP – DPU – DAP – DDP).
2. Exclusivo marítimo (FAS – FOB – CFR – CIF).

Tabla 3

Términos de negociación

Las reglas Incoterms se refieren a	Determinan	Lo que no regulan las reglas Incoterms
La entrega de la mercancía	Lugar y momento de entrega donde se transfiere el riesgo	La propiedad, la forma de pago.
Los riesgos	Alcance del precio	
Los gastos incurridos	Quién contrata y paga el transporte y el seguro	
Los documentos (quien realiza que documentos)	Qué documentos tramita cada parte y su costo	
La entrega de la mercancía	Lugar y momento de entrega donde se transfiere el riesgo	

Fuente: Diario el exportador
Elaborado por: el autor

1. **EXW:** En fábrica (lugar convenido)
2. **FCA:** Franco transportista (indicando lugar convenido)
3. **FAS:** Franco al costado del buque (puerto de carga convenido)
4. **FOB:** Franco a bordo (puerto de carga convenido)
5. **CFR:** Costo y flete (puerto de destino convenido)
6. **CIF:** Costo, seguro y flete (puerto de destino convenido)
7. **CPT:** Transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)
8. **CIP:** Transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido)
9. **DPU –** Mercancía entregada y descargada en lugar acordado

10. **DAP:** Entregado en un punto (lugar de destino convenido)

11. **DDP:** Entregada derechos pagados (lugar de destino convenido) (Diario el exportador, 2017)

Inconterm a usarse durante el proceso de negociación

Para iniciar operaciones en conjunto con la empresa Viñedo Matías se ha determinado el termino FOB como la más viable consecuencia de que la responsabilidad del vendedor finaliza una vez la mercancía es embarcada en medio dentro del transporte internacional. El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque, contrata el transporte, pero el costo del transporte lo asume el comprador. Se utiliza exclusivamente para transporte en barco y para carga general no a Granel (Diario del exportador, 2017).

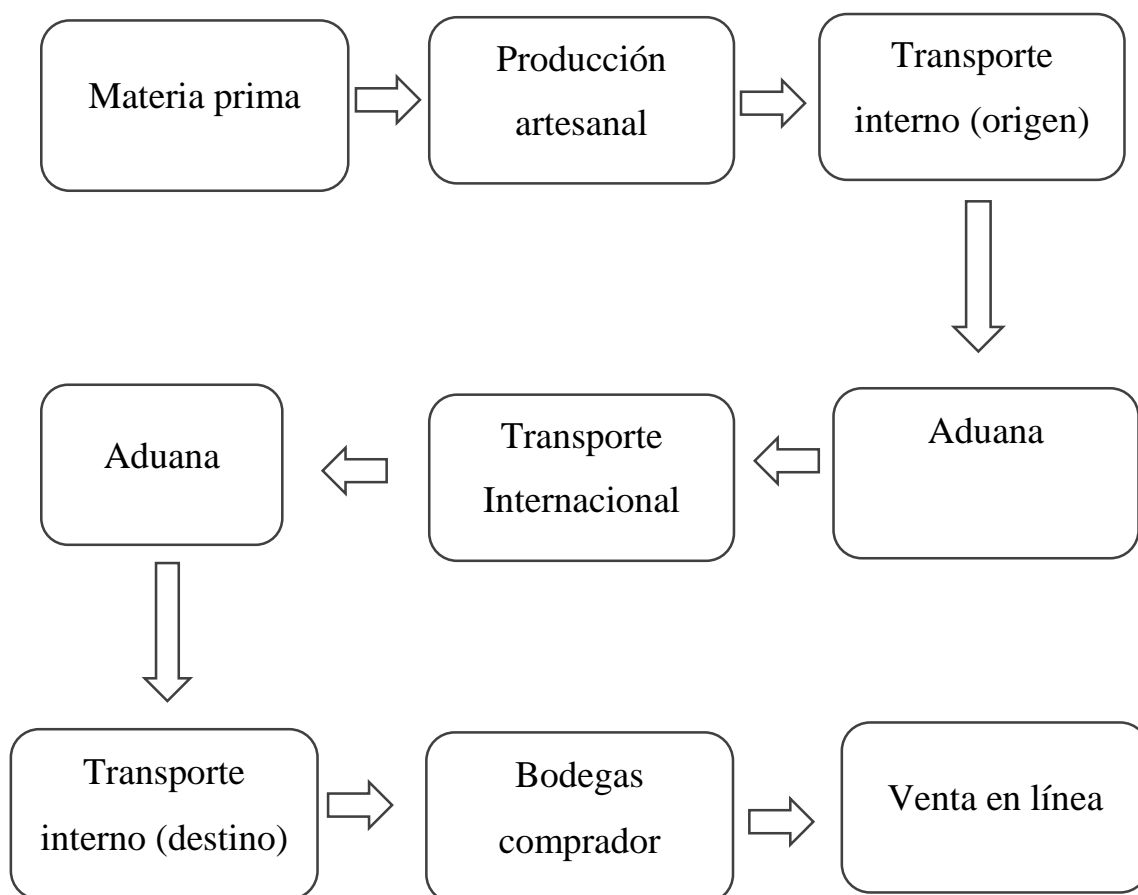


Figura 2 Cadena de Distribución

Fuente: Viñedo Matías
Elaborado: por el autor

1.8.5. Acceso al mercado de destino

Basándonos en los recientes movimientos estratégicos implementados por el país al lograr la firma de un acuerdo multipartes entre Ecuador y la Unión Europea da una gran apertura comercial para distintos productos y servicios entre los cuales se ve incluido con un gran beneficio las bebidas alcohólicas entre ellas los vinos según, ya que el arancel establecido es del 13.5% pero quienes presenten la certificación de origen se beneficiaran con 0% de arancel (Salazar, 2018) además la UE es el mayor importador mundial (31%) y el mayor importador de productos agrícolas y alimentos (35% mundial).

Los requisitos pre establecidos por el país de España para el ingreso y la circulación del vino son la obtención y presentación de los siguientes certificados y requisitos (Trade Help, s.f.)

- Control de contaminantes en alimentos.
- Control sanitario de alimentos genéticamente modificados (GM) y alimentos nuevos
- Control sanitario de alimentos de origen no animal.
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos.
- Certificado e informe de análisis para vino, jugo de uva y mosto
- Presentación y etiquetado de vinos y determinados productos vitivinícolas.
- Voluntario - Productos de producción ecológica

Tras la resolución aprobada sobre el acuerdo multipartes ya la publicación de la cartilla Ecuador y la UE acordaron eliminar los aranceles para todos los productos industriales y de pesca ecuatorianos. Así, todos los productos no agrícolas del Ecuador tales como, confección, maderas, muebles, productos de plástico o papel, acceden a la UE libres de arancel. El 75% de los productos agrícolas de Ecuador como las flores frescas, café, cacao, aceite de palma, la mayoría de frutas y hortalizas, y el tabaco gozan de un libre acceso al mercado europeo a partir del 1 de enero de 2017 (ProEcuador, 2019).

El acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos. El acuerdo comercial permitirá al sector productivo ecuatoriano beneficiarse de bienes de capital y servicios que entrarán a Ecuador con

cero aranceles, además de pensar en cadenas productivas regionales que son posibles ahora con Colombia y Perú, países que también tienen un acuerdo comercial con la Unión Europea. /FUP (Vicepresidencia de la república del Ecuador, 2016)

Tras las recientes publicaciones de las distintas entidades relacionadas al comercio exterior ecuatoriano y las cuales regulan y apoyan al crecimiento de las empresas, otro impuesto que debe de ser asumido por el importador o consumidor en territorio español es el IVA (impuesto al valor añadido) el cual se aplica según el siguiente detalle:

IVA súper reducido (4%): se aplica a los productos de primera necesidad como el pan, leche, frutas, cereales y quesos.

IVA reducido (10%): se aplica a alimentos en general (salvo los del IVA súper reducido), así como a las plantas hortícolas.

IVA general (21%): se lo aplica al resto de productos que no se encuentran en los anteriores puntos, entre los que están las bebidas alcohólicas, así como a los servicios (ProEcuador, 2019).

1.8.6. Importación de vino artesanal por parte del mercado español

España ha incrementado en gran cantidad sus importaciones en el sector de las bebidas alcohólicas principalmente las del vino como muestran recientes cifras referentes al año del 2018 según (oemv, 2019) con un volumen (+68%) que en valor (+14%), tras caer el precio medio un -32%. España importó el pasado año, 93,2 millones de litros por valor de casi 214 millones de euros, a un precio medio de 2,30 €/litro.

Hay que tener muy en cuenta que incluso mediante estos altos rubros de importación el saldo comercial positivo que arroja el vino en España a través de su balanza comercial genera una gran atracción para las empresas que desea expandir su producto. Mientras que en 2012 se importaron 1,2 millones de hectolitros, se exportaron 20,6 millones de hectolitros. En términos de valor, se importó por un valor de 230,9 millones de euros, pero se facturaron, fruto de las ventas españolas de vino en el exterior por valor de 2.499,3 millones, es decir, se ha disfrutado de un saldo favorable de 2.268,5 millones de euros (Vinetur, 2013).

Los vinos, en todas sus categorías, registraron una reducción de precios del 40% desde el 2017 debido a la baja de impuestos, pero también “a la increíble competencia en el mercado”. El nuevo escenario obligó a las marcas “a ser más creativas y a tratar de buscar puntos de diferenciación en un mercado donde ahora existen muchos competidores”, comentó. Debido a esto, el ecuatoriano puede encontrar actualmente más de 300 marcas provenientes de 13 países, incluidos los europeos, y 2 000 variedades. En el 2017 esa cifra se triplicó y este año la AIL espera que ocurra algo similar (El comercio, 2018).

1.8.7. Gustos y preferencias del mercado español sobre el consumo de vinos artesanales

El mercado español tiene un gusto preferencial por el vino durante su vida diaria la cual es muy cotizada y consumido por esta demanda según En España hay más de 22 millones de consumidores de vino. La amplia gama de tipos diferentes de vinos, así como la complejidad específica de cada uno de ellos, provoca igual grado de dispersión en cuanto a gustos y hábitos de consumo de esta bebida (vinetur, 2017).

Se encuentra cierto tipo de datos relevantes para los hábitos de la población donde asegura que el consumidor medio de vino también muestra un consumo de cerveza relevante. Si en una semana media típica el consumidor de vino estima un consumo medio de 4,57 copas de vino de 125 ml, unos 571,25 ml. semanales, en ese mismo tiempo, el consumidor de vino reconoce también un consumo medio de 4,5 cañas de cerveza de 200 ml., esto es 900 ml. semanales (vinetur, 2017).

A través de Según los datos manejados por el Observatorio Español de los Mercados del Vino, la demanda de caldos registró un comportamiento positivo con una tasa de crecimiento del 2,5% al 4%, hasta alcanzar un total de 9,8 millones de hectolitros. Esta cifra contrasta con las producciones medias de España, que son muy superiores y que se sitúan en el entorno de los 42 millones de hectolitros (VIDAL MATÉ, 2017).

Para lograr penetrar dentro del mercado meta español es necesario entender el consumo en si del vino en que momento del día y a que fechas hacen mención su consumo por eso hoy en día, los momentos en los que menos se bebe vino son en las comidas y cenas de diario, por lo que se confirma un cambio de costumbres generacionales. A la hora de elegir un vino no se tienen tan en cuenta atributos como el grado alcohólico o el color. Sin

embargo, existe una mínima parte que aún considera el factor ecológico es fundamental a la hora de elegir un buen vino para su degustación debido a los componentes orgánicos que estos poseen generan una aroma y gusto excepcional el cual es bien visto y a su vez recomendando entre la demanda española. Los hombres muestran preferencia por vinos en los que destaca la fruta en consonancia con aromas de madera (reserva y moderno) y las mujeres en cambio, prefieren el vino principalmente de carácter frutal o con aromas de madera nueva (maceración carbónica y moderno) (SeVi, 2016).

Tabla 4

Gustos y preferencias del mercado español sobre el consumo de vinos artesanales

Exportadores	Valor importador en miles de USD	Cantidad importada	Arancel aplicado
Mundo	256.291	100.522 Toneladas	
Francia	111.010	8.906 Toneladas	0 %
Italia	50.871	23.139 Toneladas	0 %
Argentina	16.335	26.767 Toneladas	4.9 %
Alemania	6.871	1.216 Toneladas	0 %
Chile	6.499	5.144 Toneladas	2.2 %
Ecuador	119	9 Toneladas	0 %

Fuente: ITC trade map

Elaborado por: el autor

Ante lo expuesto por el grafico anterior, las importaciones de vino por parte del país de España representan un gran número, donde su principal vendedor es Francia, esto debido al posicionamiento logrado al largo historial de relaciones comerciales y ubicación geográfica la cual facilita su cadena de valor, entre los países latinoamericanos encontramos como a los principales a Argentina Y Chile quienes son expertos en la producción y comercialización de vino donde ambos ocupan un posicionamiento estratégico, ya que son reconocidos como potencias mundiales en temas vinícolas, sin embargo Ecuador también tiene su participación en menores cantidades y se beneficia por el acuerdo firmado con la UE pagando 0% de arancel para ingresar a España.

1.8.8. Exportación de vino ecuatoriano a la UE

Sin duda alguna el mercador Europeo es una mercado que genera mucha atracción por parte de las empresas Ecuatorianas debido a su gran capacidad de demanda y sin mencionar que puede ser el punto de auge para la internacionalización de las entidades

económicas, ahora Según (Pinchao, 2018) La empresa vinícola, a través de la oficina comercial de Pro Ecuador en Madrid, logró tomar contacto con el importador y cerró las negociaciones luego de una visita a sus viñedos en el marco de una rueda de negocios que se realizó el pasado mes de junio en Ecuador. La directora comercial de Dos Hemisferios, Carla Artiñano, destacó que ahora los ecuatorianos residentes en España "podrán sentirse orgullosos de poder consumir un vino originario de su país".

Las primeras botellas de vino ecuatoriano ingresarán por primera vez a la Unión Europea a través de la empresa Dos Hemisferios. La firma nacional confirmó la venta de 1.600 botellas a un comprador de España que comercializará su vino tinto y blanco en tiendas especializadas gourmet, así como en restaurantes de comida ecuatoriana (Pro Ecuador, 2017).

Las empresas desde el martes 12 de marzo del 2019 podrán optar por un nuevo certificado el cual será de gran beneficio para constatar la calidad que su producto ofertara la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) ya empezara a emitir certificados para la habitación de las ventas esta comisión esta a su vez autorizada por la Unión Europea la cual consta de un laboratorio donde quienes logren obtener la aprobación tendrán acceso al documento "VI-1" el cual es una constante para la exportación de vino hacia el nuevo mercado (pressreader, 2019).

El sector de vinos ecuatorianos cumple con altos estándares en temas de calidad para la degustación en el mercado español esto gracias a las recientes ferias realizadas e impulsadas por Pro Ecuador las cuales la más famosa realizada en China fue la que dio el punto de partida.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El proyecto de investigación se realizó en dos fases, la primera de enmarcar la situación del problema, donde la investigación comprende un enfoque mixto del estudio cuantitativo y cualitativo y la segunda parte dirigida a las estrategias para la creación de la empresa. Es cualitativa porque nos permitió describir el procedimiento para la creación de una empresa. Es cuantitativa porque permitió analizar los resultados de las encuestas. Se refiere a una investigación de campo porque la información se obtuvo directa, precisa y detalladamente. Es bibliográfica porque se ha podido conocer la fundamentación teórica de los expertos desde diferentes puntos de vista.

2.1. Métodos

El método empleado en general es el método científico que permitió secuenciar los aspectos de la investigación, como son el tema de la investigación, el problema, el estado del arte, el análisis e interpretación de los resultados y las conclusiones y recomendaciones.

El método deductivo El uso del método deductivo sirvió de aporte fundamental para la investigación en relación a obtener datos sobre el sector de consumo de vino artesanal, mediante el cual la empresa Viñedo Matías tendrá conocimiento sobre cuál es su posicionamiento en el mercado a exportar, ayuda a detallar cada uno elementos, causas y consecuencias del problema, temas y subtemas, instrumentos, y a elaborar las conclusiones y las recomendaciones.

El método inductivo ayudó a determinar el problema, estudiar conexiones entre los objetivos de la investigación, las necesidades de crear la nueva empresa y la síntesis de la investigación en cuanto a preferencias del mercado.

El método estadístico permitió organizar, analizar e interpretar los resultados obtenidos en las encuestas, entrevistas y en la ficha de observación.

Método Analítico – Sintético

Este método ayudó a estudiar sobre como es el comportamiento de la demanda extranjera con relación a el consumo de vino artesanal, incluyendo sobre las estrategias de negociación y acuerdos comerciales entre los bloques económicos.

2.2. Población y muestreo

El estudio que se realizó para determinar las tendencias de consumo sobre el vino en la cultura española, por ello se enfocó en un grupo de 46 personas, quienes residen en la ciudad de Madrid-España, las cuales oscilan en un rango de edad entre 30 a 50 años considerando esto en base al ingreso que perciben estas personas, esto en consecuencia de tener en claro cuáles son los canales de distribución por donde logran adquirir este tipo de bebidas, el cual fue de venta en línea, así como cuál es la capacidad de poder adquirirlo, considerando que la clase social a la cual se dirigió fue media baja, donde el género masculino fue el que mayor relevancia obtuvo cubriendo una participación del 70% de las encuestas y un 30% correspondiendo al género femenino.

Tabla 5

Población y muestreo

Género	Residencia	Rango de Edad	Número de Personas	Clase social
Masculino 70%	Madrid-España	30 a 40 años	46	Media-baja
Femenino 30%	Madrid-España	30 a 40 años	46	Media-baja

Fuente: Encuestas

Elaborado por: el autor

Se seleccionó este muestreo para despejar las interrogantes que la investigación requiere en determinados puntos como conocer las tendencias de consumo, si el producto puede o no tener un buen posicionamiento dentro del mercado en base al precio que seleccionaron los encuestados, así como el sabor, tipo y grados alcohólicos que con consumidor requiere para su adquisición.

Se entró en contacto por medio de referidos que viven en la ciudad de Madrid quienes son consumidores de vino.

Este grupo fue seleccionado aleatoriamente ya que no pertenecen a ningún conjunto en específico, sin embargo, cumplen con la característica de ser consumidores de vino.

2.3. Instrumentos

La observación: se aplicó al ponerse en contacto directo con el problema a investigar, permitió elaborar el diagnóstico para luego diseñar la investigación. Mediante el uso de esta técnica podremos tener una clara idea de cómo es el proceso de producción que posee la empresa, el número de operarios, los canales de distribución, el manejo de los procesos administrativos; con el fin de identificar los errores y corregirlos a sí mismo para lograr una optimización de los costos de producción.

Encuesta: Se usó para obtener la información a través de un cuestionario aplicado al azar a los consumidores de vino, haciendo uso de la técnica “Google Drive” con un enfoque de la demanda de vino artesanal, para tener claro aspectos fundamentales en relación a las tendencias de gustos y preferencias en el mercado español con el objetivo de identificar y satisfacer las necesidades de del producto sobre la demanda.

Entrevista: Esta técnica permitió obtener información individual a través de un conversatorio con el propietario de la empresa Viñedo Matías, un funcionario de Pro Ecuador y SUPERCIAS quienes son expertos en temas como: exportación, producción, venta y procesos legales para el funcionamiento de una empresa. Quienes permitieron obtener información que se deben tener en cuenta para realizar dicho proceso, así como a las instituciones certificadas que tengan relación con los procesos de tendencias de consumo y ofrezcan datos estadísticos sobre la constitución de una empresa y de cómo funciona la demanda local y extranjera. Para así poder aumentar y tener una sustentación de la base de datos de la empresa Viñedo Matías con el fin de poder crear y determinar estrategias para que la introducción al mercado español donde esta sea eficiente.

2.4. Procedimiento

Para realizar esta investigación se realizó la visita al viñedo Matías en la ciudad de Cotacachi, se hizo el recorrido de las instalaciones y se procedió a entrevistar al propietario del lugar, la información obtenida fue la base para elaborar una matriz FODA, un organigrama y justificar el presente trabajo.

Seguidamente se procedió a consultar el estado del arte y determinar las diferentes opiniones de los expertos en los temas de viñedos, exportación y comercio exterior, mismos que orientaron el trabajo.

Una vez elaboradas las encuestas, mediante un contacto de referidos que viven en el país de España en la ciudad de Madrid donde se ejecutaron las encuestas, se procedió a enviar por internet para que los ciudadanos se permitieran contestar en razón de que son respuestas anónimas.

Las entrevistas fueron dirigidas a los expertos en temas de elaboración de vinos y de comercio exterior donde se realizó la visita a los diferentes establecimientos en los que actualmente ejercen su profesión con el fin de aclarar inquietudes referentes al tema de investigación

Se tabularon las respuestas, mediante el programa “Google Drive” se analizaron cada una de ellas para determinar la demanda del mercado español, así como la de la oferta que necesita tener la empresa.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El mercado español se caracteriza por ser un consumidor de vino de buen sabor, particularmente vinos elaborados de uva, entre las preferencias de compra en los portales en línea, el cliente está dispuesto a pagar 15 dólares americanos por un vino artesanal ecuatoriano, sin descartar que pagarían hasta 45 dólares americanos. Como aporte de Viñedo Matías se ofertó vinos de frutas alternativas como mora y maracuyá, para lo cual si existió aceptación del público consumidor.

Hay que destacar que los vinos artesanales orgánicos y artesanales ecuatorianos no son conocidos en España, sino de origen industrial, y que la tecnología actual ha permitido que el mercado realice entrega flexibles en los locales o domicilios luego de que los pedidos se realicen a través de portales en línea.

Una vez establecida la factibilidad de creación de la empresa se procedió a sustentar teóricamente la investigación y a ofertar en el mercado meta los vinos artesanales de uva, mora, maracuyá, habiendo obtenido un pedido tentativo de 1250 botellas de vino trimestralmente, en base a esta demanda se realiza un estudio financiero que nos permita ofertar vino al mercado internacional.

Para la creación de la empresa “Viñedo Matías” dedicada a la creación, comercialización y exportación de vinos orgánicos artesanales, es necesaria la implementación de una infraestructura que comprende local, maquinaria, oficina y todo lo necesario para que la empresa pueda operar y para que todo ello se realice es necesaria una inversión, la misma que serán financiada con aporte personal del propietario y un prestamos bancario.

Del resultado financiero se puede observar que la utilidad del primer año de 5930.60 dólares americanos y que a medida que pasan los años la utilidad aumenta por cuanto se disminuye el pago de intereses, también es de tomar en cuenta a partir del tercer año la utilidad es neta para el propietario, esto en consecuencia de que la deuda por el préstamo bancario queda saldada a partir de este periodo.

Encuestas

Con el afán de determinar las tendencias de consumo, así como otro tipo de información relevante la cual será necesaria para establecer factores en base a la producción y comercialización con el fin de exportación del vino orgánico artesanal en el mercado español, se ha diseñado una encuesta la cual será presentada en forma anónima mediante la herramienta de “Google Drive”, la cual ayudará para contestar con la mayor sinceridad del caso. (Ver anexo 13)

¿Con que frecuencia consume vino?

46 responses

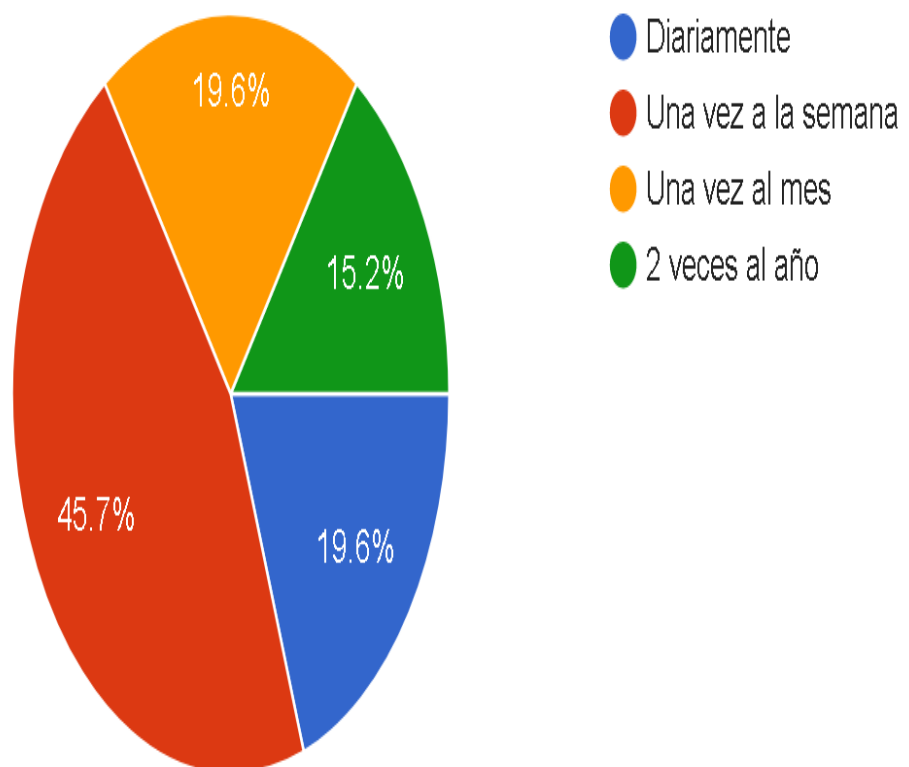


Figura 3 Con qué frecuencia consume vino

Interpretación: Según el gráfico en relación a la frecuencia del consumo del vino, la respuesta que tiene mayor relevancia es la del consumo semanal.

Análisis: Las tendencias de consumo en el mercado español nos muestran que la población en donde se busca introducir el producto tiene una inclinación de por lo menos ingerir vino una vez a la semana esto de acuerdo a los resultados arrojados ya que esta respuesta posee el mayor porcentaje con un 45.7 % en relación a las expuestas.

¿Bajo qué criterios elige el vino?

46 responses

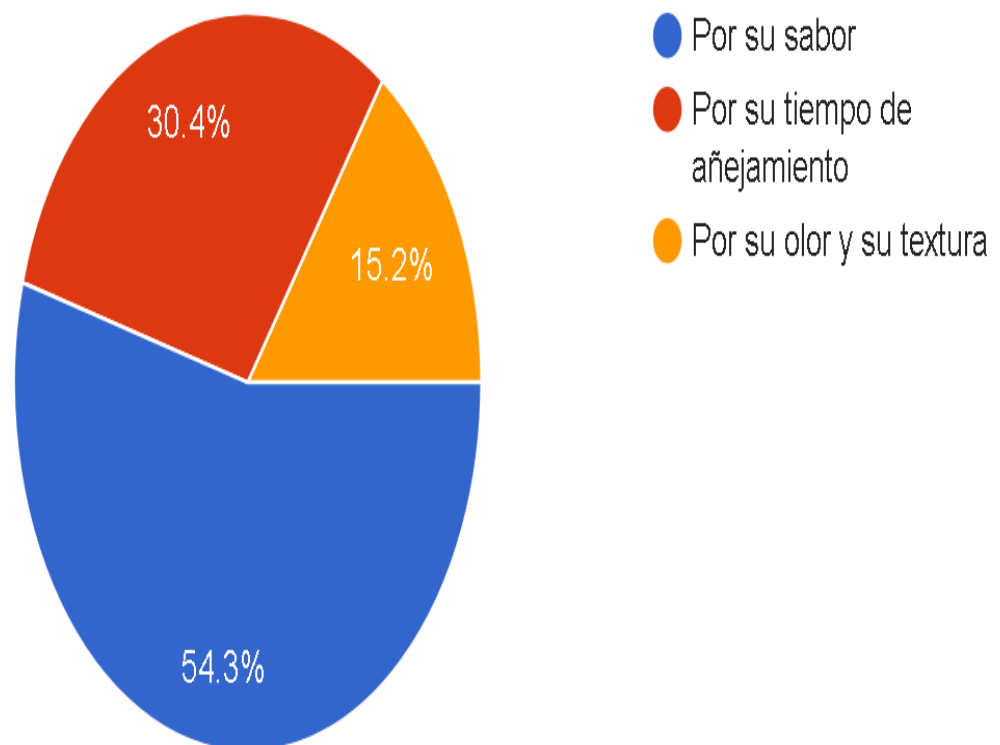


Figura 4 Bajo qué criterios elige el vino

Interpretación: El gráfico representa una pregunta que hace referencia al criterio personal de la demanda, de cuando un vino logra generar su gusto personal

Análisis: La principal característica de la demanda española para lograr una primera impresión aceptable es la de la degustación del vino, esto generará el primer paso para demostrar si la bebida tiene la posibilidad de lograr un posicionamiento dentro del nuevo mercado.

¿Dónde adquiere el vino para su consumo?

46 respuestas

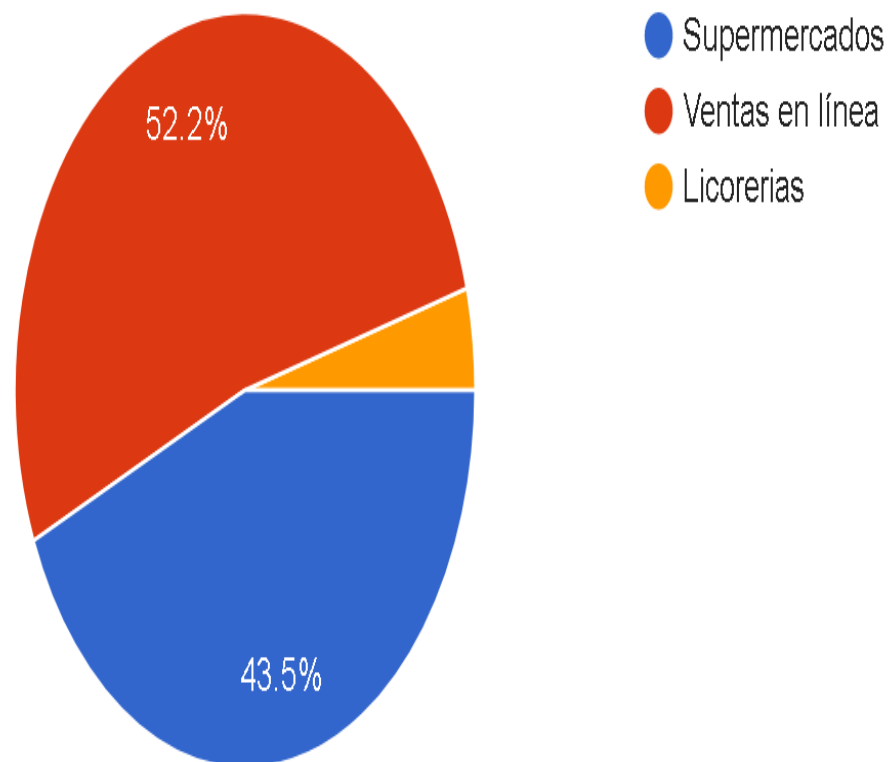


Figura 5 Dónde adquiere el vino para su consumo

Interpretación: El gráfico se refiere al lugar donde normalmente el comprador adquiere este producto y se observa que mayoritariamente lo hace a través de los portales web.

Análisis: El objetivo de esta pregunta es conocer los canales de distribución por donde la demanda logra adquirir el vino, el cual se ha llegado a determinar a los sitios en línea como principal fuente de adquisición, esto con el propósito de considerar donde venderlo o ponerlo a disposición del cliente.

¿Cuál es su sabor preferido para el vino?

46 responses

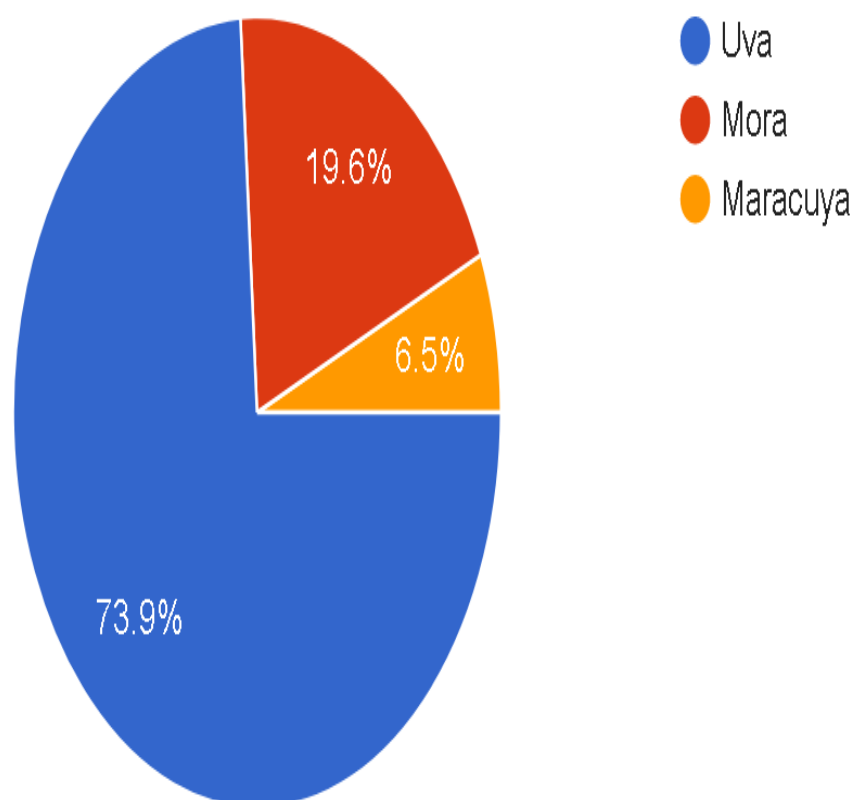


Figura 6 Cuál es su sabor preferido para el vino

Interpretación: Dentro del gráfico se busca conocer el sabor por el cuál la demanda española desearía probar un vino.

Análisis: Las preferencias del mercado español nos indican que prefieren un vino que sea fabricado a base de uva, esto debido al sabor característico que sólo ese tipo de fruta logra durante la degustación del mismo y con ello se mantiene el mercado tradicional, pero existen personas que prefieren cambiar por un vino de otras frutas.

¿De cuántos grados de alcohol prefiere el vino ecuatoriano?

46 respuestas

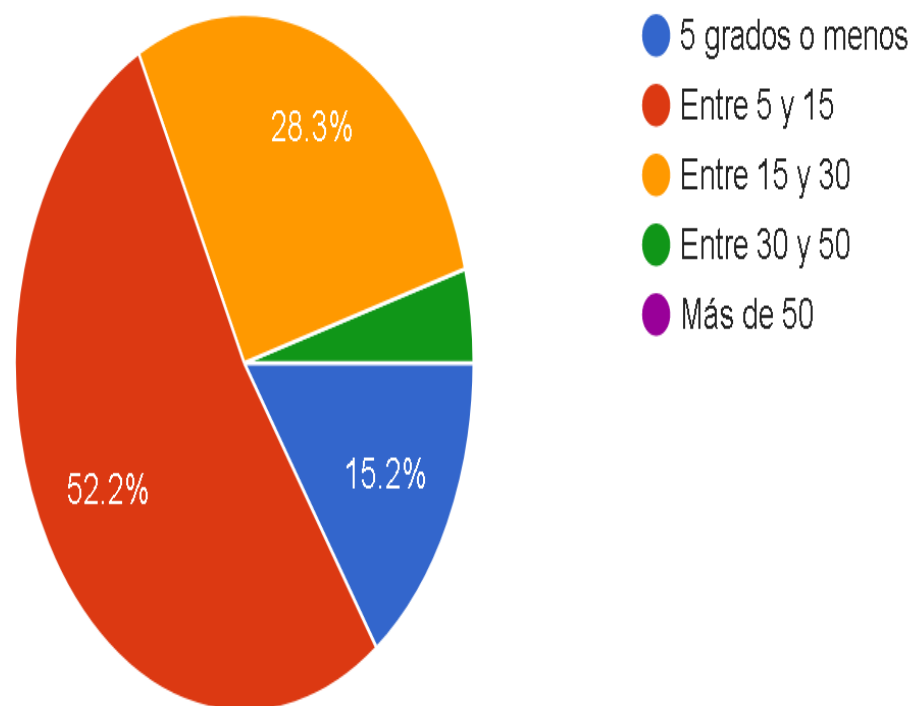


Figura 7 De cuántos grados de alcohol prefiere el vino ecuatoriano

Interpretación: Se ha formulado una pregunta con respecto al tipo de grados que debe llevar el vino para el nuevo mercado.

Análisis: La preferencia de grados que debe contener un vino debe ser tomada muy en cuenta al momento de empezar la elaboración del mismo en este caso los datos arrojados muestran que la demanda española prefiere que el vino tenga entre los 5 y 15° grados alcohólicos, ya que es una característica esencial para que el comprador decida si desea adquirirlo.

¿Qué tipo de vinos preferiría?

45 responses

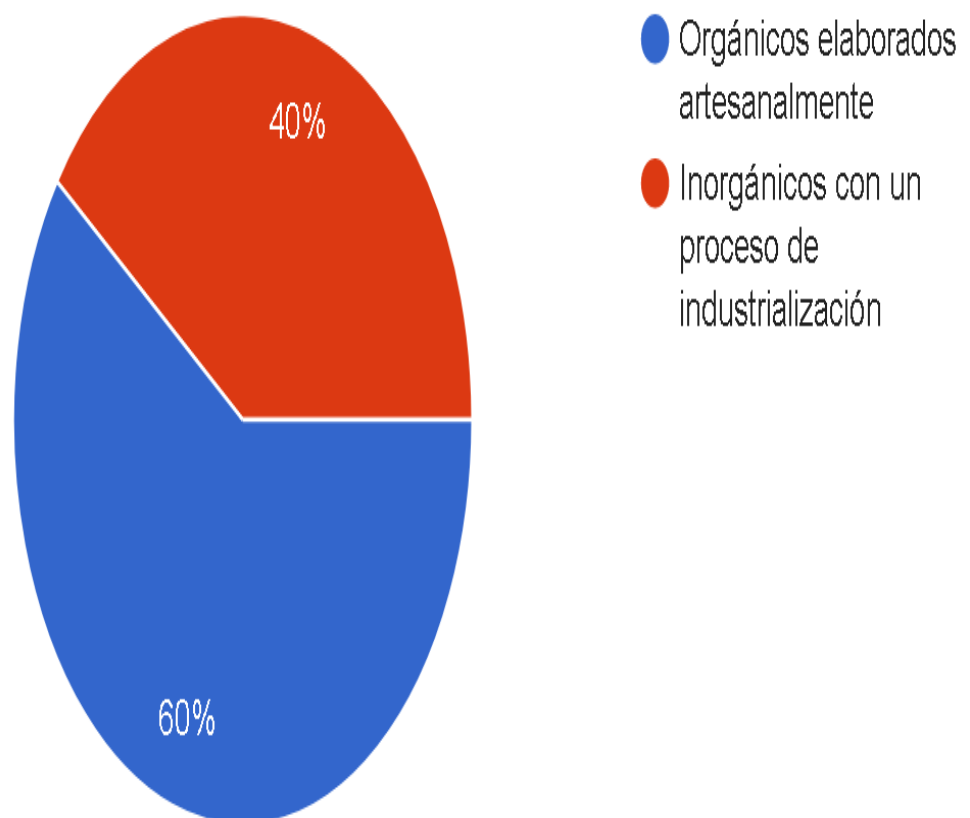


Figura 8 Qué tipo de vino preferiría

Interpretación: El siguiente gráfico representa sobre el tipo de vino que prefiere consumir la demanda española

Análisis: las preferencias de consumo revelan que el vino orgánico elaborado artesanalmente es una alternativa aceptable con un 60% para su consumo dentro del mercado español, sin embargo, el vino industrializado tiene un gran porcentaje de aceptación

¿Conoce sobre vinos de origen ecuatoriano?

46 responses

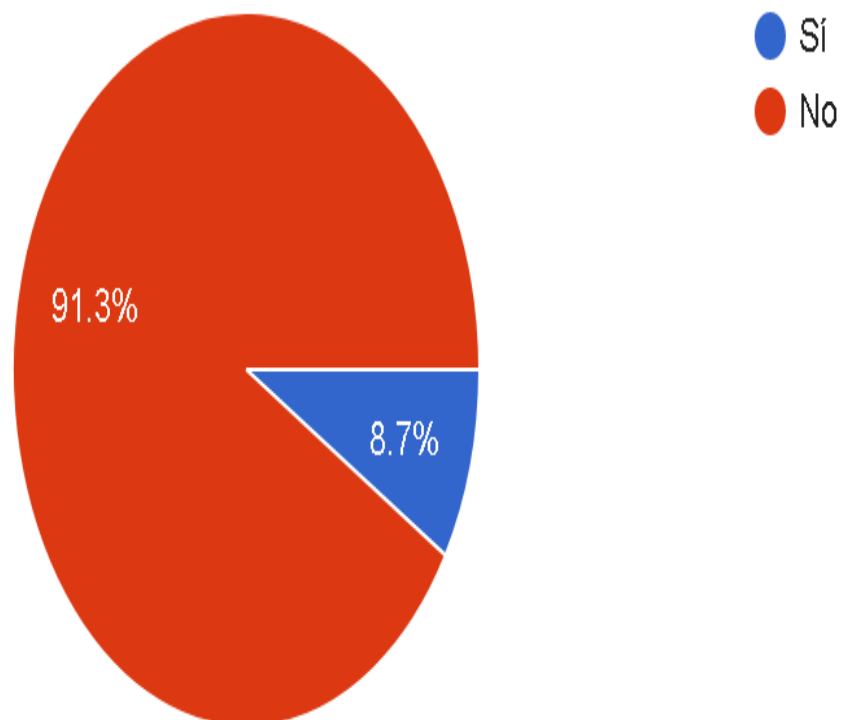


Figura 9 Conoce sobre vinos de origen ecuatoriano

Interpretación: El gráfico corresponde a responder el hecho de si la demanda española tiene conocimiento sobre la producción del vino ecuatoriano.

Análisis: El conocimiento de la demanda española sobre si Ecuador produce cierto tipo de vinos es demasiado bajo, ya que dentro de la población lo desconocen totalmente, esto al responder en su gran mayoría con la respuesta “no” los datos arrojados muestran un porcentaje superior al 91%.

Ficha de observación

Mediante el uso de esta técnica podremos tener una clara idea de cómo es el proceso de producción que posee la empresa, así como los recursos de los cuales dispone, con el fin de identificar los errores y corregirlos para lograr una optimización de los costos de producción y que la empresa pueda operar aprovechando bien sus recursos.

Ficha de observación directa

Tema: Producción

Lugar: Viñedo Matías

Fecha de observación: 27 de mayo del 2019

Propietario: Ing. Edgar Bracho

Descripción

Mediante la aplicación de este instrumento se procedió a realizar la visita a las instalaciones de Viñedo Matías, donde se pudo observar lo siguiente:

La materia prima con la que dispone es escasa con relación a un proyecto de internacionalización.

La producción sirve para abastecer la demanda local.

La maquinaria artesanal que posee es limitada.

Los productores aledaños a la zona realizan el mismo cultivo de la materia prima.

Los trabajadores son limitados y se contratan por cosecha.

La empresa no lleva una contabilidad adecuada.

No posee certificados ni los registros necesarios para operar normalmente.

Entrevistas

Con el objetivo de lograr obtener información relevante en base a la producción, comercialización y exportación del vino orgánico artesanal se ha realizado una entrevista la cual estará destinada a expertos en temas producción y de comercio exterior, con el fin de facilitar los procesos para el presente proyecto. (ver anexo 11)

Esta entrevista #1 va dirigida a la Msc. Narcisa Farinango Lita

Cargo	Soy asesora de comercio exterior.
Requisitos para exportar	Ruc, Token, Ecuapss, DJO,
Barreras arancelarias	0% certificado de origen y 13.10% sin el
Ingreso a la UE	Control de contaminantes en alimentos. Control sanitario de alimentos genéticamente modificados (GM) y alimentos nuevos Control sanitario de alimentos de origen no animal. Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos. Certificado e informe de análisis para vino, jugo de uva y mosto Presentación y etiquetado de vinos y determinados productos vitivinícolas.
Nivel de integración	TLC
Principal comprador	Estados Unidos con \$78500 con 27 T/M

Esta entrevista # 2 dirigida al Ing Edgar Bracho propietario de la empresa “Viñedo Matías”

Producción que se da en su empresa	Uva, mora y el maracuyá que se adquiere aparte
Objetivo que busca	Producción de vinos artesanales
Cuánto tiempo lleva elaborándolos	7 años
Mercado actual	Provincia de Imbabura
Posee ruc y Registro sanitario	Ninguno
Cuál es la producción actual	400 de 750ml para venta local, y puede ascender hasta 800
Materia prima	Proviene de forma orgánica sin procesos de alteración genética o intervención de químicos
El proceso de elaboración	Netamente artesanal sin procesos de industrialización o intervención de agentes dañinos para la salud
Existe mercado internacional	Solo como muestras o presentes para residentes de España
Ha pensado en expandir	Sí, pero no poseo los conocimientos necesarios para hacerlo

Estudio económico financiero

- **PRODUCCIÓN**

La empresa “Viñedo Matías” iniciara con una producción total de 1250 botellas de vino trimestrales las cuales serán mercantilizadas de la siguiente manera 550 botellas de 750 ml sabor uva, 350 botellas de 750 ml sabor mora, 350 botellas de 750 ml sabor maracuyá.

- **INVERSIÓN**

La empresa contará con una Inversión Inicial de 33081,32 dólares americanos para la creación de la empresa.

- **UTILIDAD**

La empresa pretende contar con una margen de utilidad del 40% esto en relación a que la empresa funciona localmente a ese porcentaje.

- **FINANCIAMIENTO**

El proyecto se financiará con un 27.21% esto en base al capital social que posee el dueño de la empresa y la diferencia del 72.79% del préstamo bancario

El préstamo tendrá un financiamiento por parte del banco “Ban Ecaudor” a una tasa del 10.12% a un plazo de 3 años trimestrales

En relación al incremento salarial a partir del tercer año se dará tomando en cuenta la inflación del país en los últimos 3 años dando como resultado del 0.006%

Resumen inversión inicial

Para la creación de la empresa “Viñedo Matías” se necesita un capital específico para que cumpla con todos los requerimientos necesarios para operar la cual es de 33.081,32 dólares americanos, en donde el 27.21% corresponde a la inversión fija y el 72.79% a la variable donde se ven inmiscuidos diferentes gastos como lo son, administrativos, producción, exportación, capital de trabajo y la constitución de la misma.

Tabla 6

Resumen inversión inicial

Resumen Inversión Inicial		
INVERSION		VALOR
Inversión Fija		12.420,00
Inversión Variable		20.661,32
Capital de trabajo	20056,07	
Gastos de constitución	605,25	
TOTAL DE INVERSION		33.081,32

Elaborado por: el autor

Resumen inversión fija

En este apartado constan todos los bienes tangibles que son necesarios para llevar un correcto funcionamiento de las operaciones de la empresa, ya que al iniciar con el proyecto de la creación de una empresa este tipo de recursos tiende a ser limitado por lo que se ve en la necesidad de adaptar y modificar los existentes, así como la adquisición de nuevos patrimonios.

Tabla 7

Resumen inversión fija

Total Inversión fija	
Maquinaria	1.651,00
Adecuaciones	9.900,00
Muebles y enseres	220,00
Equipo de oficina	70,00
Equipo de computación	579,00
Total	12.420,00

Elaborado por: el autor

Resumen inversión variable

El capital de trabajo donde se detallan varios puntos estratégicos que son clave para la de la creación de una empresa, donde se muestran los costos de producción, gastos administrativos y gastos de exportación y al ser una nueva debe tomarse en cuenta los costos de su constitución para el cálculo de la inversión variable.

Tabla 8

Capital de trabajo

Capital de trabajo		
Cuenta	Valor Trimestral	Porcentaje
Costos de Producción	15.780,00	78,68%
Gastos Administrativos	2.691,00	13,42%
Gastos de Exportación	1.585,07	7,90%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	20056,07	100,00%

Elaborado por: el autor

Tabla 9

Gastos de constitución

Gastos de constitución	
Aprobación de Constitución	50
Publicación del Extracto en el Diario	80
Certificación Municipal GAD Cotacachi	25
Afiliación a la Cámara o Gremio	50
Inscripción en el Registro Mercantil	50,25
Notaría Pública	100
SRI obtención RUC	0
Obtención Escritura Pública	50
Abogado	200
TOTAL	605,25

Elaborado por: el autor

Detalle de inversión inicial

Detalle de la inversión fija

Al tratarse de un producto orgánico y artesanal debe constar de cierta maquinaria específica para que desde la obtención de la materia conserve su naturaleza, así como las otras adquisiciones para el proceso artesanal hasta el producto final, todo lo que se necesita fue enmarcado en relación a las instalaciones que posee y las que requiere.

Tabla 10

Detalle de la inversión fija

Detalle de la inversión fija			
Activos	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Maquinaria			
Estrujadora de frutas	2	200,00	400,00
Encorchadora	3	13,00	39,00
Mesa de vino	6	30,00	180,00
Contenedores de roble europeo	10	45,00	450,00
Alambique para destilar alcohol	3	180,00	540,00
Densímetro	3	14,00	42,00
		Sub total	1.651,00
Adecuaciones			
Área de producción	2	4.200,00	8.400,00
Área administrativa	1	1.500,00	1.500,00
		Sub total	9.900,00
Muebles y enseres			
Escritorio	1	120,00	120,00
Silla giratoria	1	80,00	80,00
Silla para visitantes	2	30,00	60,00
		Sub total	220,00
Equipo de oficina			
Teléfono	1	40,00	40,00
Grapadora	2	5,00	10,00
Carpeta archivadora	5	4,00	20,00
		Sub total	70,00
Equipo de computación			
Portatil Asus Vivobook Amd	1	489,00	489,00
Impresora Canon G2410	1	90,00	90,00
		Sub total	579,00
		Total	12.420,00

Elaborado por: el autor

Detalle de inversión variable/ capital de trabajo

Todo lo que se emplea durante el proceso de obtención del vino los costos tienen una cierta relación directa, tales como la materia prima que se necesita con la mano de obra que se la emplea.

Tabla 11

Costos de producción Botella 750 ml sabor uva

Costos de producción					
Botella de vino sabor uva 750ml					
Detalle	C/u	Costo	Cantidad	Total	
			Trimestral	Trimestral	Anual
Materia prima directa		0,90	2.200,00	1.980,00	7.920,00
Uva	0,80				
Levadura	0,05				
Azúcar	0,05				
Mano de obra directa		1,25	2.200,00	2.750,00	11.000,00
Obreros	1,25				
Costos indirectos de fabricación		0,95	2.200,00	2.090,00	8.360,00
Etiqueta	0,20				
Corcho	0,30				
Botella	0,20				
Capuchón	0,25				
Costo de producción por unidad		3,10			
Total costo de botella de vino de uva 750ml				6.820,00	27.280,00

Elaborado por: el autor

Tabla 12

Costos de producción Botella 750ml sabor mora

Costos de producción					
Botella de vino sabor mora 750ml					
Detalle	C/u	Costo	Cantidad Total		
			Trimestral	Trimestral	Anual
Materia prima directa		0,95	1.400,00	1.330,00	5.320,00
Mora	0,75				
Levadura	0,05				
Azúcar	0,05				
Mano de obra directa		1,25	1.400,00	1.750,00	7.000,00
Obreros	1,25				
Costos indirectos de fabricación		0,95	1.400,00	1.330,00	5.320,00
Etiqueta	0,20				
Corcho	0,30				
Botella	0,20				
Capuchón	0,25				
Costo de producción por unidad		3,15			
Total costo de botella de vino de mora 750ml				4.410,00	17.640,00

Elaborado por: el autor

Tabla 13

Costos de producción Botella 750ml sabor maracuyá

Costos de producción					
Botella de vino sabor maracuyá 750ml					
Detalle	C/u	Costo	Cantidad	Total	
			Trimestral	Trimestral	Anual
Materia prima directa		1,05	1.400,00	1.470,00	5.880,00
Maracuyá	0,95				
Levadura	0,05				
Azúcar	0,05				
Mano de obra directa		1,25	1.400,00	1.750,00	7.000,00
Obreros	1,25				
Costos indirectos de fabricación		0,95	1.400,00	1.330,00	5.320,00
Etiqueta	0,20				
Corcho	0,30				
Envase	0,20				
Capuchón	0,25				
Costo de producción por unidad		3,25			
Total costo de botella de vino de maracuyá 750ml				4.550,00	18.200,00

Elaborado por: el autor

Detalle del gasto administrativo

Durante la descripción de este cuadro se ven relacionados todo tipo de gasto que requiere la empresa, pero no tienen ninguna participación directa con la producción.

Tabla 14

Gasto administrativo

Gastos administrativos			
Detalle	Mensual	Trimestral	Anual
Agua	5,00	15,00	60,00
Energía Eléctrica	10,00	30,00	120,00
Teléfono	4,00	12,00	48,00
Internet Banda Ancha	20,00	60,00	240,00
Arriendo	150,00	450,00	1.800,00
Suministros de Oficina	3,00	9,00	36,00
Sueldos	675,00	2.025,00	8.100,00
Implementos de limpieza		30,00	90,00
Total		897 2.691,00	10.764,00

Elaborado por: el autor

Detalle del sueldo personal

En este apartado se describe las remuneraciones que obtendrán los miembros de la empresa esto conforme a como lo estipula ley y en base a las necesidades de la empresa por el requerimiento de personal.

Tabla 15

Detalle del sueldo personal

Detalle del sueldo personal	
Personal	Valor
Administrador	600,00
Contadora	75,00
Obreros (3)	1.182,00
Total sueldo	1857

Elaborado por: el autor

Sueldos y salarios

El incremento salarial se presentará a partir del 3 año cuando la empresa ya tenga una solvencia económica, este aumento se da conforme a la inflación dada en el país, con datos obtenidos a partir de los últimos 3 años generando un incremento del 0.006.

Tabla 16

Rol de pagos 1er año

Empresa "Viñedo Matías"											
Rol de pagos 1er año											
Empleado	Sueldo	Retención del IR 8%	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Administrador	600,00	-	56,70	543,30	-	66,90	50,00	32,83	25,00	774,73	9.296,80
Contadora	75,00	6,00	-	69,00	-	-	-	-	-	-	900,00
Obreros (3)	1.182,00	-	111,70	1.070,30	-	131,79	98,50	32,83	49,25	1.494,38	17.932,52
Remuneración mensual	1.857,00	6,00	168,40	1.682,60	-	198,69	148,50	65,67	74,25	2.269,11	27.229,32
Remuneración anual	22.284,00	72,00	2.020,79	20.191,21	-	2.384,32	1.782,00	788,00	891,00	27.229,32	

Elaborado por: el autor

Tabla 17

Rol de pagos 2do año

Empresa "Viñedo Matías"											
Rol de pagos 2do año											
Empleado	Sueldo	Retención del IR 8%	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Administrador	600,00	-	56,70	543,30	-	66,90	50,00	32,83	25,00	774,73	9.296,80
Contadora	75,00	6,00	-	69,00	-	-	-	-	-	-	900,00
Obreros (3)	1.182,00	-	111,70	1.070,30	-	131,79	98,50	32,83	49,25	1.494,38	17.932,52
Remuneración mensual	1.857,00	6,00	168,40	1.682,60	-	198,69	148,50	65,67	74,25	2.269,11	27.229,32
Remuneración anual	22.284,00	72,00	2.020,79	20.191,21	-	2.384,32	1.782,00	788,00	891,00	27.229,32	

Elaborado por: el autor

Tabla 18

Rol de pagos 3er año

Empresa "Viñedo Matías"											
Rol de pagos 3er año											
Empleado	Sueldo	Retención del IR 8%	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Administrador	600,00	-	56,70	543,30	-	66,90	50,00	32,83	25,00	774,73	9.296,80
Contadora	75,00	6,00	-	69,00	-	-	-	-	-	-	900,00
Obreros (3)	1.188,78	-	112,34	1.076,44	-	132,55	99,06	32,83	49,53	1.502,76	18.033,07
Remuneración mensual	1.863,78	6,00	169,04	1.688,74	-	199,45	149,06	65,67	74,53	2.277,49	27.329,87
Remuneración anual	22.365,32	72,00	2.028,47	20.264,85	-	2.393,38	1.788,78	788,00	894,39	27.329,87	

Elaborado por: el autor

Tabla 19

Rol de pagos 4to año

Empresa "Viñedo Matías"											
Rol de pagos 4to año											
Empleado	Sueldo	Retención del IR 8%	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Administrador	600,00	-	56,70	543,30	-	66,90	50,00	32,83	25,00	774,73	9.296,80
Contadora	75,00	6,00	-	69,00	-	-	-	-	-	-	900,00
Obreros (3)	1.195,60	-	112,98	1.082,61	-	133,31	99,63	32,83	49,82	1.511,19	18.134,25
Remuneración mensual	1.870,60	6,00	169,68	1.694,91	-	200,21	149,63	65,67	74,82	2.285,92	27.431,05
Remuneración anual	22.447,15	72,00	2.036,21	20.338,94	-	2.402,51	1.795,60	788,00	897,80	27.431,05	

Elaborado por: el autor

Tabla 20

Rol de pagos 5to año

Empresa "Viñedo Matías"											
Rol de pagos 5to año											
Empleado	Sueldo	Retención del IR 8%	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Administrador	600,00	-	56,70	543,30	-	66,90	50,00	32,83	25,00	774,73	9.296,80
Contadora	75,00	6,00	-	69,00	-	-	-	-	-	-	900,00
Obreros (3)	1.202,45	-	113,63	1.088,82	-	134,07	100,20	32,83	50,10	1.519,67	18.236,02
Remuneración mensual	1.877,45	6,00	170,33	1.701,12	-	200,97	150,20	65,67	75,10	2.294,40	27.532,82
Remuneración anual	22.529,46	72,00	2.043,98	20.413,47	-	2.411,68	1.802,45	788,00	901,23	27.532,82	

Elaborado por: el autor

Detalle de gastos de exportación

Mediante la información extraída de CONTECON, empresa encargada del puerto de Guayaquil se establecieron los valores requeridos para el envío de la mercancía

Tabla 21

Gastos de exportación

	Gastos de exportación		TOTAL	
	COSTO	CANTIDAD	TRIMESTRAL	ANUAL
Transporte Interno Cotacachi-Guayaquil (puerto)	300	1	300	1200
Empaque y Embalaje	2,06	105	216,3	865,2
Token	30,24	1	30,24	30,24
certificado de origen	10,00	1	10,00	40,00
servicios básicos de CONTECON	361,00	1	361,00	1444,00
Certificados ARCSA	104,53	1	104,53	104,53
Servicios básicos naviera	563,00	1	563,00	2252,00
FOB	1370,83		1585,07	5935,97

Elaborado por: el autor

Financiamiento del proyecto

La inversión prevista para el proyecto tendrá un financiamiento propio correspondiente al 27.21% y el restante del 72.79% corresponderá a un préstamo bancario por parte de la entidad “Ban Ecuador”.

Tabla 22

Financiamiento del proyecto

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Propia	9000,00	27,21%
Inversión Financiada	24081,32	72,79%
TOTAL	33081,32	100%

Elaborado por: el autor

Tabla 23

Datos de financiamiento

DATOS DEL FINANCIAMIENTO	
BANCO	Ban Ecuador
MONTO	24081,32
INTERES	10,12%
PLAZO	12 (3 años)
PERIÓDO	Trimestral
GARANTÍA	Personal

Elaborado por: el autor

Amortización de la deuda

Durante el cálculo del préstamo que se pretende obtener se estableció que el interés será del 10.12% en pagos trimestrales durante 3 años (ver anexo10).

Tabla 24

Amortización de la deuda

	Crédito	23102019	Cliente: Edgar Bracho	
	BANCO	Ban Ecuador		
	MONTO	24081,32		
	INTERES	10,12%		
	PLAZO	12 (3 años)		
	PERÍODO	Trimestral		
	GARANTÍA	Personal		
	CUOTAS	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO CAPITAL
1° TRIMESTRE	2.756,78	928,53	3.685,31	30.324,54
2° TRIMESTRE	2.756,78	851,16	3.607,93	27.567,77
3° TRIMESTRE	2.756,78	773,78	3.530,56	24.810,99
4° TRIMESTRE	2.756,78	696,40	3.453,18	22.054,21
TOTAL AÑO 1	11.027,11	3.249,87	14.276,98	
1° TRIMESTRE	2.756,78	619,02	3.375,80	19.297,44
2° TRIMESTRE	2.756,78	541,64	3.298,42	16.540,66
3° TRIMESTRE	2.756,78	464,27	3.221,04	13.783,88
4° TRIMESTRE	2.756,78	386,89	3.143,67	11.027,11
TOTAL AÑO 2	11.027,11	2.011,82	13.038,93	
1° TRIMESTRE	2.756,78	309,51	3.066,29	8.270,33
2° TRIMESTRE	2.756,78	232,13	2.988,91	5.513,55
3° TRIMESTRE	2.756,78	154,76	2.911,53	2.756,78
4° TRIMESTRE	2.756,78	77,38	2.834,15	0,00
TOTAL AÑO 3	11.027,11	773,78	11.800,89	

Elaborado por: el autor

Tabla 25

Determinación costo capital

Costo de Capital			
Estructura	Porcentaje	Tasas	Ponderación
Inversión Propia	27,21%	20%	5,44
Inversión Financiada	72,79%	10,12	7,37
TOTAL	100,00%		12,81

Elaborado por: el autor

Calculo de la amortización y depreciación

Tabla 26

Determinación de la depreciación

DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN			
CUENTA	VALOR	%DEPRECIACIÓN	VALOR DE DEPREC.
Maquinaria	1.651,00	10%	165,10
Adecuaciones	9.900,00	5%	990,00
Muebles y enseres	220,00	10%	22,00
Equipo de oficina	70,00	10%	7,00
Equipo de computación	579,00	33%	57,90
TOTAL	12420,00		1242,00

Elaborado por: el autor

Tabla 27

Determinación de la amortización

DETERMINACIÓN DE LA AMORTIZACIÓN			
CUENTA	VALOR	%AMORTIZACION	VALOR DE AMORT.
Gastos de Constitución	605,25	20%	121,05
TOTAL			121,05

Elaborado por: el autor

Determinación de los presupuestos

Presupuesto de ingreso de (ventas)

Mediante el uso del programa ITC con la herramienta de Trade Map, los incrementos por importaciones por parte de España muestran un 5% estimado de crecimiento anual y utilizando la inflación anual del año 2019 se presenta un 0.50% como referencia del crecimiento de las ventas.

Tabla 28

Presupuesto de ventas Botella 750ml sabor uva

Botella 750ml sabor uva			
AÑO	Q UNIDADES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL \$
1	2.200,00	9,13	20.084,24
2	2.310,00	9,17	21.193,89
3	2.425,50	9,22	22.364,85
4	2.546,78	9,27	23.600,51
5	2.674,11	9,31	24.904,44
		TOTAL	112.147,93

Elaborado por: el autor

Tabla 29

Botella 750ml sabor mora

Botella 750ml sabor mora			
AÑO	Q UNIDADES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL \$
1	1.400,00	9,20	12.878,88
2	1.470,00	9,25	13.590,44
3	1.543,50	9,29	14.341,31
4	1.620,68	9,34	15.133,66
5	1.701,71	9,38	15.969,80
		TOTAL	71.914,08

Elaborado por: el autor

Tabla 30

Botella 750ml sabor maracuyá

Botella 750ml sabor maracuyá				
AÑO	Q UNIDADES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL \$	
1	1.400,00		9,34	13.074,88
2	1.470,00		9,39	13.797,26
3	1.543,50		9,43	14.559,56
4	1.620,68		9,48	15.363,98
5	1.701,71		9,53	16.212,84
TOTAL				73.008,53

Elaborado por: el autor

Tabla 31

Resumen del presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Botella 750ml						
sabor uva	20.084,24	21.193,89	22.364,85	23.600,51	24.904,44	112.147,93
Botella 750ml						
sabor mora	12.878,88	13.590,44	14.341,31	15.133,66	15.969,80	71.914,08
Botella 750ml						
sabor maracuyá	13.074,88	13.797,26	14.559,56	15.363,98	16.212,84	73.008,53
Sub Total	46.037,99	48.581,59	51.265,72	54.098,16	57.087,08	257.070,54

Elaborado por: el autor

Presupuesto de costos

Mediante el estimado porcentual para cada año de 5 puntos se calculó una proyección para los costos requeridos del proyecto.

Tabla 32

Presupuesto de costos Botella 750ml sabor uva

Costos Botella 750ml sabor uva			
AÑO	Q UNIDADES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL \$
1	2.200,00	3,10	6.820,00
2	2.310,00	3,12	7.196,81
3	2.425,50	3,13	7.594,43
4	2.546,78	3,15	8.014,02
5	2.674,11	3,16	8.456,80
TOTAL			38.082,05

Elaborado por: el autor

Tabla 33

Presupuesto de costos Botella 750ml sabor uva

Costos Botella 750ml sabor mora			
AÑO	Q UNIDADES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL \$
1	1.400,00	3,15	4.410,00
2	1.470,00	3,17	4.653,65
3	1.543,50	3,18	4.910,77
4	1.620,68	3,20	5.182,09
5	1.701,71	3,21	5.468,40
TOTAL			24.624,90

Elaborado por: el autor

Tabla 34

Presupuesto de costos Botella 750ml sabor uva

Costos Botella 750ml sabor maracuyá			
AÑO	Q UNIDADES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL \$
1	1.400,00	3,25	4.550,00
2	1.470,00	3,27	4.801,39
3	1.543,50	3,28	5.066,66
4	1.620,68	3,30	5.346,60
5	1.701,71	3,32	5.642,00
TOTAL			25.406,65

Elaborado por: el autor

Tabla 35

Resumen de presupuesto de costos

PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Botella 750ml						
sabor uva	6.820,00	7.196,81	7.594,43	8.014,02	8.456,80	38.082,05
Botella 750ml						
sabor mora	4.410,00	4.653,65	4.910,77	5.182,09	5.468,40	24.624,90
Botella 750ml						
sabor maracuyá	4.550,00	4.801,39	5.066,66	5.346,60	5.642,00	25.406,65
Sub Total	15.780,00	16.651,85	17.571,86	18.542,70	19.567,19	88.113,60

Elaborado por: el autor

Presupuestos de gastos

En referencia de cómo se irá proyectando el gasto administrativo se utilizó la tasa de inflación anual que corresponde al 0.50%.

Tabla 36

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93
Energía Eléctrica	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Teléfono	48,00	50,40	52,92	55,57	58,34
Internet Banda Ancha	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Arriendo	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Suministros de Oficina	36,00	37,80	39,69	41,67	43,76
Sueldos	8.100,00	8.505,00	8.930,25	9.376,76	9.845,60
Implementos de limpieza	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Total	10.764,00	11.302,20	11867,31	12460,68	13083,71

Elaborado por: el autor

Tabla 37

Gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Transporte Interno Cotacachi-					
Guayaquil (puerto)	1200	1260	1323	1389,15	1458,6075
Empaque y Embalaje	865,2	908,46	953,883	1001,57715	1051,656008
Token	30,24	31,752	33,3396	35,00658	36,756909
certificado de origen	40	42	44,1	46,305	48,62025
servicios básicos de					
CONTECON	1444	1516,2	1592,01	1671,6105	1755,191025
Certificados ARCSA	104,53	109,7565	115,244325	121,0065413	127,0568683
Servicios básicos naviera	2252	2364,6	2482,83	2606,9715	2737,320075
FOB	5935,97	6232,77	6544,41	6871,63	7215,21

Elaborado por: el autor

Para el cálculo de las depreciaciones no representara ningún cambio debido a que sus valores van de acuerdo a la tasa porcentual establecida por el SRI.

Tabla 38

Depreciaciones

DEPRECIACIONES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria	165,10	173,36	182,02	191,12	200,68
Adecuaciones	990,00	1.039,50	1.091,48	1.146,05	1.203,35
Muebles y					
enseres	22,00	23,10	24,26	25,47	26,74
Equipo de					
oficina	7,00	7,35	7,72	8,10	8,51
Equipo de					
computación	57,90	60,80	63,83		
TOTAL	1.242,00	1.304,10	1.369,31	1.370,74	1.439,28

Elaborado por: el autor

Tabla 39

Amortizaciones

AMORTIZACIONES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto de Constitución	121,05	121,05	121,05	121,05	121,05
TOTAL AMORTIZACIÓN	121,05	121,05	121,05	121,05	121,05

Elaborado por: el autor

Tabla 40

Total de presupuesto de gastos

TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS							
CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
Gastos de							
Administración	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93	331,54	
Gastos de							
Exportación	5935,97	6232,77	6544,41		6871,63	7215,21	32.799,98
Depreciación	1.242,00	1.304,10	1.369,31	1.370,74	1.439,28	6.725,43	
Amortización	121,05	121,05	121,05		121,05	121,05	605,25
TOTAL	7.359,02	7.720,92	8.100,91	8.432,88	8.848,47	40.462,20	

Elaborado por: el autor

Estados financieros

Tabla 41

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas					
Botella 750ml sabor					
uva	20.084,24	21.193,89	22.364,85	23.600,51	24.904,44
Botella 750ml sabor					
mora	12.878,88	13.590,44	14.341,31	15.133,66	15.969,80
Botella 750ml sabor					
maracuyá	13.074,88	13.797,26	14.559,56	15.363,98	16.212,84

Total Ingresos	46.037,99	48.581,59	51.265,72	54.098,16	57.087,08
(-) Costo de Ventas					
Botella 750ml sabor					
uva	6.820,00	7.196,81	7.594,43	8.014,02	8.456,80
Botella 750ml sabor					
mora	4.410,00	4.653,65	4.910,77	5.182,09	5.468,40
Botella 750ml sabor					
maracuyá	4.550,00	4.801,39	5.066,66	5.346,60	5.642,00
Total Costos	15.780,00	16.651,85	17.571,86	18.542,70	19.567,19
(=) Utilidad Bruta	30.257,99	31.929,75	33.693,86	35.555,45	37.519,89
(-) Gastos					
Operacionales					
Gastos					
Administrativos	10.764,00	11.302,20	11.867,31	12.460,68	13.083,71
Gasto de					
Exportación	5.935,97	6.232,77	6.544,41	6.871,63	7.215,21
Depreciación	1.242,00	1.304,10	1.369,31	1.370,74	1.439,28
Amortización	121,05	121,05	121,05	121,05	121,05
TOTAL GASTOS	18.063,02	18.960,12	19.902,07	20.824,10	21.859,25
(=) Utilidad después					
de Operaciones	12.194,97	12.969,63	13.791,79	14.731,35	15.660,64
(-) Gastos					
Financieros					
Intereses	3.249,87	2.011,82	773,78	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de					
participación de					
trabajadores	8.945,10	10.957,80	13.018,01	14.731,35	15.660,64

(-) 15% Participación de trabajadores	1.341,77	1.643,67	1.952,70	2.209,70	2.349,10
(=) Utilidad antes de Impuestos	7.603,34	9.314,13	11.065,31	12.521,65	13.311,54
(-) 22% Impuesto a la Renta	1.672,73	2.049,11	2.434,37	2.754,76	2.928,54
(=) Utilidad Neta	5.930,60	7.265,02	8.630,94	9.766,89	10.383,00

Elaborado por: el autor

Tabla 42

Presupuesto de caja

FLUJO DE CAJA					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas					
Ingresos netos	46.037,99	48.339,89	50.756,89	53.294,73	55.959,47
Otros ingresos	-	-	-	-	-
Total Ingresos	54.259,06	56.972,02	59.820,62	62.811,65	65.952,23
EGRESOS					
Costos de ventas neto	15.780,00	7.161,00	7.519,05	7.895,00	8.289,75
Otros costos	-	-	-	-	-
Total Costos	15.780,00	16.569,00	17.397,45	18.267,32	19.180,69
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	10.764,00	11.302,20	11.867,31	12.460,68	13.083,71
Gasto de Exportación	5.935,97	6.232,77	6.544,41	6.871,63	7.215,21
Depreciación	1.242,00	1.304,10	1.369,31	1.370,74	1.439,28

Amortización	121,05	121,05	121,05	121,05	121,05
TOTAL EGRESOS	33.843,02	35.529,12	37.299,52	39.091,42	41.039,94
(=) Utilidad	20.416,04	21.442,90	22.521,09	23.720,23	24.912,29
(=) Utilidad después de Operaciones	20.416,04	21.442,90	22.521,09	23.720,23	24.912,29
(-) Gastos Financieros					
Intereses	3.249,87	2.011,82	773,78	-	-
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	17.166,17	19.431,07	21.747,32	23.720,23	24.912,29
(-) 15% Participación de trabajadores	2.574,93	2.914,66	3.262,10	3.558,03	3.736,84
(=) Utilidad antes de Impuestos	14.591,25	16.516,41	18.485,22	20.162,19	21.175,45
(-) 22% Impuesto a la Renta	3.210,07	3.633,61	4.066,75	4.435,68	4.658,60
(=) Utilidad Neta	11.381,17	12.882,80	14.418,47	15.726,51	16.516,85
(+) Depreciación	1.242,00	1.304,10	1.369,31	1.370,74	1.439,28
TOTAL FLUJO NETO	12.623,17	14.186,90	15.787,78	17.097,25	17.956,13

Elaborado por: el autor

Tabla 43

Balance inicial

BALANCE INICIAL			
Empresa Viñedo Matías LTDA			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS NO CORRIENTES	
Inversión Variable	20056,07	Préstamos Bancarios	24081,32
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	20056,07	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	24081,32
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVOS	24081,32
Inversión Fija			
Maquinaria	1.651,00		
Adecuaciones	9.900,00		
Muebles y enseres	220,00		
Equipo de oficina	70,00		
Equipo de computación	579,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12420,00		
PATRIMONIO			
		Capital Social	9000,00
OTROS ACTIVOS		TOTAL PATRIMONIO	9000,00
Inversión Diferida			
Constitución de la Empresa	605,25		
TOTAL OTROS ACTIVOS	605,25		
ACTIVOS	605,25	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	33081,32
TOTAL ACTIVO	33081,32		

Elaborado por: el autor

Los resultados obtenidos a partir del 3er año son positivos lo que cual genera que el proyecto recupera su inversión y obtienen ganancias decretándolo, así como factible.

Tabla 44

Valor presente neto

VALOR PRESENTE NETO			
Flujos	FLUJO EFECTIVO	Factor de actualización	FE *FREC
AÑO 1	-21.891,56	0,89	11.189,76
AÑO 2	-10.743,67	0,79	11.147,88
AÑO 3	253,42	0,70	10.997,10
AÑO 4	10.810,31	0,62	10.556,89
AÑO 5	20.638,53	0,55	9.828,22
		Valor Presente	53.719,85
		Inversión Inicial	33081,32
		VAN	20.638,53

Elaborado por: el autor

Tabla 45

Costo beneficio

COSTO BENEFICIO			
VALOR PRESENTE		53.719,85	1,62
INVERSIÓN INICIAL		33081,32	

Elaborado por: el autor

El plazo estimado para la recuperación de la inversión dicta que será a partir del tercer año.

Tabla 46

Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		
FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL	
-21.891,56		1
-10.743,67		1
253,42		1
10.810,31		
20.638,53		
3 AÑOS		

Elaborado por: el autor

Tabla 47

Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO	
FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
	33081,32
-21.891,56	
-10.743,67	
253,42	
10.810,31	
20.638,53	
TIR	19,14%

Elaborado por: el autor

Tabla 48

Evaluación económica del proyecto

EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO					
	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO EFECTIVO	-21.891,56	-10.743,67	253,42	10.810,31	20.638,53
COSTO DE OPORTUNIDAD	12,81				
VALOR PRESENTE NETO					
COSTO BENEFICIO	53.719,85				
TASA INTERNA DE RETORNO	19,14%				
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	Dos años siete meses siete días				

Elaborado por: el autor

Determinación del punto de equilibrio

El costo fijo total dividido entre el margen de contribución ponderado.

$$\begin{aligned}
 \text{PUNTO DE EQUILIBRIO} &= \frac{12.420,00/}{7,7} = 1.613
 \end{aligned}$$

Tabla 49

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Inversión fija	12.420,00		12.420,00
Capital de trabajo			
Costo del Producto		15.780,00	15.780,00
Gastos Administrativos			
Agua	60,00		60,00
Energía Eléctrica	120,00		120,00
Teléfono	48,00		48,00
Internet Banda Ancha	240,00		240,00
Arriendo	1.800,00		1.800,00
Suministros de Oficina	36,00		36,00
Sueldos	8.100,00		8.100,00
Implementos de limpieza	360,00		360,00
Depreciaciones	1.242,00		1.242,00
Amortizaciones	121,05		121,05
Gastos de Exportación			
Transporte Interno Cotacachi-Guayaquil (puerto)	1200		1200
Empaque y Embalaje		865,2	865,2
Token	30,24		30,24
certificado de origen	40		40
servicios básicos de CONTECON	1444		1444
Certificados ARCSA	104,53		104,53
Servicios básicos naviera	2252		2252
TOTAL	29.617,82	16.645,20	46263,02

Elaborado por: el autor

Tabla 50

Margen de contribución

PRODUCTO	PRECIO	CV. UNIT.	% VENTAS	MARGEN CONTRIB.
Botella 750ml sabor uva		9,13 3,10	44%	2,65
Botella 750ml sabor mora		9,20 3,15	28%	1,69
Botella 750ml sabor maracuyá		9,34 3,25	28%	1,70
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO				6,05

Elaborado por: el autor

Tabla 51

Punto de equilibrio unidades físicas

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FÍSICAS			
PRODUCTO	P.E UNID.	% VENTAS	P.E UNIDADES FÍSICAS
Botella 750ml sabor uva		44%	709,71
Botella 750ml sabor mora	1.612,99	28%	451,64
Botella 750ml sabor maracuyá		28%	451,64

Elaborado por: el autor

Tabla 52

Punto de equilibrio unidades monetarias

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	P.E UNIDADES MONETARIAS
Botella 750ml sabor uva	709,71	9,13	6.479,12
Botella 750ml sabor mora	451,64	9,20	4.154,69
Botella 750ml sabor maracuyá	451,64	9,34	4.217,92
TOTAL			14.851,74

Elaborado por: el autor

3.1 Discusión

Al ofertar un producto de buena calidad y sabor estamos garantizando un ingreso estable para la empresa y no se debe desaprovechar las oportunidades que las tendencias de consumo de un país vinícola como lo es España pasen por alto. Que si la costumbre sugiere tomarse un vino de uva no es menos cierto que podemos ofertar vino de otras frutas que se dan en el sector, lo que ayudara a potenciar la economía de los pequeños productores

Siempre es bueno ofrecer nuevas alternativas, más aún si el producto es elaborado orgánica y artesanalmente, otro punto relevante tiene que ver con la situación geográfica del país de origen que no se caracteriza por el consumo y exportación.

Los destinatarios a quienes van dirigida la oferta exportable están acostumbrados a adquirir productos del supermercado y también una fuerte tendencia de hoy en día es la compra en línea. La venta podría realizarse mediante una cadena de distribución en la que se vea involucrado los supermercados, pero aprovechando las nuevas tendencias de adquisición de bienes de consumo humano se lo puede hacer por medio de portales en líneas, contactando directamente al cliente quien se hará responsable de la distribución al por menor.

Una empresa que elabora productos de consumo humano no puede funcionar sin antes contar con un registro sanitario que garantice la calidad del producto y el bienestar de los consumidores. Otra obligación primordial en cuanto a la comercialización es el hecho contar con un ruc mediante el cual la empresa responderá a sus obligaciones con el estado.

Cuando una empresa trabaja con las intenciones de exportación debe cumplir con tramites referentes a la creación de la empresa con autorizaciones municipales y tramites de aduana, que dependen del país de destino, si los productos cumplen con estos requisitos no tendrán problema en lograr un posicionamiento en el mercado.

Una vez realizado el convenio de transacción internacional se lo debe cumplir a cabalidad, aunque para ello sea necesario adquirir materia mediante convenios entre pequeños productores de la zona y el incremento de personal para el control y elaboración del producto.

Para cubrir la nueva demanda se requiere aumentar la materia prima, así como la maquinaria artesanal, motivo por el cual se realizarán convenios con los productores locales para que estos puedan proveer y cubrir la materia prima requerida para aumentar la producción del vino, así como de la contratación de mayor número de personal que esté disponible para encargarse en cada uno de los procesos productivos.

Una empresa exportada necesita de amplias instalaciones y personal calificado para cada uno de los procesos de producción, por ende, es necesario contar con un mayor capital que permita incrementar la producción vinícola.

Viñedo Matías en la actualidad llega a producir 800 botellas de vino trimestralmente al incrementar la adquisición de materia prima, maquinaria, instalaciones y personal si es posible producir 1250 botellas trimestrales las cuales serán destinadas únicamente a la oferta exportable.

Con el prestamos solicitado a la entidad financiera “Ban Ecuador” se logrará cubrir los gastos que implican la nueva adaptación a la empresa, la utilidad neta de la empresa sería visible a partir del 3 año de inversión una vez el préstamo sea cancelado, el margen de utilidad generará un mayor o menor volumen de venta, por ello el margen de utilidad es que no exceda el 40% en vista de que el mercado meta posee una oferta excesiva.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Se detectó que la empresa carece de asesoría legal en cuanto a trámites de salubridad y requerimientos de funcionamiento conforme a la ley lo exija que garanticen la calidad del producto, así como el cumplimiento de sus obligaciones con el estado.
2. Viñedo Matías en calidad empresa productora y comercializadora de vino orgánico artesanal pretende mejorar la escena de la economía local del cantón de Cotacahi por medio de adquisición de materia prima de los pequeños productores del sector, así como la generación de nuevas fuentes de empleo.
3. El presente estudio concluyo que Viñedo Matías no utiliza estrategias tecnológicas en temas de comercialización, debido al desconocimiento de los canales de distribución que le permitan llegar a mercados internacionales por lo que ha focalizado su producción y comercialización al mercado local.
4. Tras el acuerdo firmado entre Ecuador y la Unión Europea se generó una apertura comercial para el país, mediante el cual permite concebir un posicionamiento dentro del mercado español a través de las exportaciones. Esto anclado sobre el beneficio al que se ve acogido el vino al participar con un arancel del 0% siempre y cuando cuente con su respectivo certificado de origen.
5. De los resultados obtenidos a partir del estudio económico proyectados a 5 años se concluyó que los factores y recursos con los que dispone la empresa, así como los que debe adquirir generan una orientación de viabilidad para que el proyecto sea rentable, tomando en cuenta factores como el TIR que dicta que alrededor de los tres años se recuperara la inversión.
6. La producción de la empresa está desarrollándose en un nivel bajo respondiendo a la demanda del mercado local, lo que genera que los ingresos de la empresa sean menores

RECOMEDACIONES

1. Se recomienda que la empresa al estar destinada a la producción y comercialización de bienes de consumo humano deberá adoptar la correspondiente asesoría legal y obtención de permisos y requisitos para su funcionamiento conforme la ley lo requiera.
2. Es recomendable realizar la concesión de alianzas estratégicas entre los pequeños productores de la zona para aprovecharlos en calidad de proveedores de materia prima permitiendo así aprovechar los recursos y aumentar la producción de la empresa.
3. Se recomienda establecer estrategias de comercialización basadas en el mismo campo tecnológico de las plataformas digitales esto conforme a los canales de distribución para llegar al cliente o consumidor final, esto mediante la conceptualización y posible adaptación del uso de la herramienta de ventas en línea.
4. Se recomienda aprovechar el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea mediante la obtención del certificado de origen que le facilita el ingreso a otros mercados de esta misma índole así lograr una mayor apertura comercial y posicionamiento para el vino orgánico artesanal.
5. Se sugiere elaborar y evaluar el estudio financiero que permita orientar el uso del capital invertido hasta que este se revierta en utilidad, esto mediante la adaptación de herramientas financieras como el TIR que ayudan a dar una proyección sobre la viabilidad de una empresa y que tiempo tomará recuperar la inversión y obtener una ganancia neta.
6. Es recomendable incrementar el capital de la empresa que permita contar con una mayor mano de obra, adaptación de nuevas instalaciones, adquisición de maquinaria con lo cual incrementaran la producción del vino y por ende un incremento de las utilidades.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- actualicese. (29 de mayo de 2014). *actualicese*. Obtenido de Definición de una empresa comercial: <https://actualicese.com/2014/05/29/definicion-de-una-empresa-comercial/>
- Agritotal. (s.f.). *Agritotal*. Obtenido de El vino tinto y sus propiedades antioxidantes: <http://www.agritotal.com/nota/el-vino-tinto-y-sus-propiedades-antioxidantes/>
- Amalia, G. (15 de 02 de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de Estrategias de comercialización: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Banda, J. (09 de septiembre de 2016). *Economía Simple* . Obtenido de Definición de Empresa: <https://www.economiasimple.net/glosario/empresa>
- Bueno, G. e. (s.f.). *vinoselección*. Obtenido de Historia del vino: <https://www.vinoseleccion.com/saber-de-vinos/historia-del-vino>
- comercio, E. (14 de 07 de 2012). *negocios*. Obtenido de El vino, una opción para el frutícola: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/vino-opcion-fruticola.html>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008 [Const]. (2008). *Artículo 304*.
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008. (20 de oct de 2008).
- Cuida tu futuro. (s.f.). *Cuida tu futuro*. Obtenido de PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA EN ECUADOR: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- cultura, M. d. (14 de 07 de 2016). *Ministerio de patrimonio y cultura*. Obtenido de Maracuyá: <http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Maracuy%C3%A1>

- Darós, L. C. (2015). *riunet*. Obtenido de Estrategias de innovación: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53255/Estrategias%20de%20innovacion.pdf>
- Deusto formación. (29 de 04 de 2014). *deusto formacion*. Obtenido de Estrategias competitivas de Porter: estrategia de liderazgo en costes: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-liderazgo-costes>
- Diario del exportador. (2017). *Diario del exportador*. Obtenido de Resumen de las reglas Incoterms 2010: <https://www.diariodelexportador.com/2017/06/resumen-de-las-reglas-incoterms-2010.html>
- Diario el exportador. (2017). *Diario el exportador*. Obtenido de Resumen de las reglas Incoterms 2010: <https://www.diariodelexportador.com/2017/06/resumen-de-las-reglas-incoterms-2010.html>
- Díaz, B. J. (01 de agosto de 2016). *bodegasjesusdiazehijos*. Obtenido de EL ARTE DE LA ELABORACIÓN DE VINO ARTESANAL: <http://bodegasjesusdiazehijos.com/vino-artesanal/>
- Economía simple. (s.f.). *Economía simple*. Obtenido de Definición de Exportación: <https://www.economiasimple.net/glosario/exportacion>
- Ecuador, P. (2017). Requisitos para ser exportador. *Guía del exportador*, 7.
- El comercio. (10 de agosto de 2018). *El comercio*. Obtenido de Vinos europeos ganan peso en el mercado : <https://www.elcomercio.com/actualidad/vinoseuropeos-mercado-ecuador-acuerdoue-aranceles.html>
- elapis. (s.f.). *elapis*. Obtenido de El consumo de vino crece en España por primera vez en décadas: https://elpais.com/economia/2017/04/10/actualidad/1491776727_273567.html
- Emprende pyme. (s.f.). *Emprende pyme*. Obtenido de ¿En qué consiste la comercialización de un producto?: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

- empresa, c. t. (28 de sep de 2018). *Tipos de Empresas*. Obtenido de Tipos de Empresas: <https://blog.conducetuempresa.com/2018/09/tipos-de-empresas-segun-su-tamano.html>
- Entrepreneur. (18 de abril de 2012). *Entrepreneur*. Obtenido de Elaboración de vino artesanal: <https://www.entrepreneur.com/article/291535>
- ESPIGA, J. (2017). ¿Cuáles son los hábitos de consumo del comprador online de vinos en España? *TAPAS*.
- Flores, L. (s.f.). *vix*. Obtenido de El Vino de Mora: <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/2011/04/20/el-vino-de-mora>
- Hora, D. I. (11 de 04 de 2018). Pasos para conseguir la notificación sanitaria simplificada en Quito. *Pasos para conseguir la notificación sanitaria simplificada en Quito*.
- iris. (20 de 02 de 2013). *fundamentos de enologia* . Obtenido de El vino y su clasificación: <https://fundamentosdeenologia.wordpress.com/2013/02/20/el-vino-y-su-clasificacion/>
- ITC Trade map. (2018). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|724|||2204||4|1|1|1|1|2|1|1
- jaén, U. d. (25 de 10 de 2005). *Universidad de jaén*. Obtenido de Administración de Empresas y Organización de la Producción: <http://www4.ujaen.es/~cruiz/Administracion%20de%20Empresas%20y%20Organizacion%20de%20la%20Produccion.htm>
- La vanguardia. (19 de 02 de 2019). *La vanguardia*. Obtenido de osto: propiedades, beneficios y valor nutricional: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20190219/46524915544/mosto-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>

- Luís, J. (12 de 03 de 2014). *elcorreodelvino*. Obtenido de Qué, cuándo y cuánto vino importa España: <http://elcorreodelvino.net/noticia/31/3092/que-cuando-y-cuanto-vino-importa-espana>
- Macek, M. (s.f.). *zonadiet*. Obtenido de los vinos: <https://www.zonadiet.com/bebidas/a-vino.htm>
- Marianne Van Steen, C. S. (2017). *Acuerdo comercial ecuador unión europea*. Delegación de la Unión Europea en Ecuador.
- Mateo, R. (14 de octubre de 2014). *prezi*. Obtenido de Las Empresas Productoras: <https://prezi.com/azixprnyi8aw/las-empresas-productoras/>
- Mendoza, M. B. (2013). *EL DESARROLLO LOCAL COMPLEMENTARIO*. Fundación Universitaria Andalu.
- Nicuesa, M. (03 de octubre de 2017). *empresarios*. Obtenido de tipos de empresas segun su capital: <https://empresariados.com/tipos-de-empresa-segun-su-capital/>
- nutricionysalud. (s.f.). *nutricionysalud*. Obtenido de propiedades beneficiosas del vino: <https://nutricionysalud.org.es/propiedades-beneficiosas-vino>
- OBS. (s.f.). *Tendencias & innovación* . Obtenido de Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/mba/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- oemv. (12 de 03 de 2019). *oemv*. Obtenido de Importaciones españolas de vino - Año 2018: <https://oemv.es/importaciones-espanolas-de-vino-ano-2018>
- Pinchao, G. K. (03 de agosto de 2018). *Todo sobre comercio exterior*. Obtenido de Ecuador inicia exportación de vinos a la Unión Europea: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ecuador-inicia-exportacion-de-vinos-a-la-union-europea>
- pressreader. (11 de 03 de 2019). *pressreader*. Obtenido de Ecuador listo para exportar vino a la UE: <https://www.pressreader.com/>

Pro Ecuador. (25 de 07 de 2017). *Pro Ecuador*. Obtenido de Vinos y licores ecuatorianos conquistan paladares en el mundo: <https://www.proecuador.gob.ec/vinos-y-licores-ecuatorianos-conquistan-paladares-en-el-mundo/>

Pro Ecuador. (24 de 07 de 2017). *UNIÓN EUROPEA Mercado de Oportunidades*. Obtenido de CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR/ MOTIVOS DE COMPRA: www.proecuador.com

ProEcuador. (28 de 02 de 2019). *ProEcuador*. Obtenido de Europa: <https://www.proecuador.gob.ec/category/descargas/europa/page/4/>

Puerto, E. (05 de agosto de 2018). *EAE*. Obtenido de Empresa global vs empresa multinacional: <https://retos-directivos.eae.es/empresa-global-vs-empresa-multinacional/>

Recetas Ecuador. (14 de 03 de 2017). *Recetas Ecuador*. Obtenido de Maracuyá, fruta de la pasión: <https://www.cocina-ecuatoriana.com/articulos/maracuya-fruta-de-la-pasion>

Registro Sanitarioecuador. (s.f.). *Registro Sanitarioecuador*. Obtenido de Consultor Especializado En Registro Y Notificación Sanitaria: <https://registrosanitarioecuador.org/>

Retos directivos. (11 de nov de 2015). *EAE*. Obtenido de Beneficios de exportar productos o servicios: <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-beneficios-de-exportar-productos-o-servicios/>

Salazar, J. C. (17 de 11 de 2018). *La república*. Obtenido de Dos años después de la firma del Acuerdo con la Unión Europea: <https://www.larepublica.ec/blog/opinion/2018/11/17/dos-anos-despues-firma-acuerdo-union-europea/>

SENAE. (abril de 2017). *SENAE*. Obtenido de ¿Qué es una Exportación?: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

SeVi. (23 de 03 de 2016). *SeVi*. Obtenido de Factores socioculturales de los gustos y preferencias de los consumidores de vino tinto de la D.O.Ca. Rioja:

<http://www.sevi.net/es/3468/12/8828/Factores-socioculturales-de-los-gustos-y-preferencias-de-los-consumidores-de-vino-tinto-de-la-DOCa-Rioja.htm>

Sities. (s.f.). *Sities*. Obtenido de La empresa: <https://sites.google.com/site/laempresaorg/5-clasificacion-de-las-empresas/5-2-empresas-segun-su-actividad>

Tecnovino. (s.f.). *Tecnovino*. Obtenido de ¿Cómo es el comprador online de vinos en España?: <https://www.tecnovino.com/comprador-online-de-vinos-espana/>

Trade Help. (s.f.). *Trade Help*. Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=2204219821&partner=EC&reporter=ES&tab=2>

VD, R. (06 de 04 de 2018). *vinosdiferentes*. Obtenido de vinosdiferentes: <https://vinosdiferentes.com/vino-blanco/>

Vicepresidencia de la republica del ecuador. (s.f.). *Vicepresidencia de la republica del ecuador*. Obtenido de ECUADOR FIRMA ACUERDO COMERCIAL CON LA UNIÓN EUROPEA: <https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>

Vinetur. (2013). *Vinetur*. Obtenido de España importa 120 millones de litros de vino, un 70% más: <https://www.vinetur.com/2013031511847/espana-importa-120-millones-de-litros-de-vino-un-70-mas.html>

vinetur. (13 de enero de 2017). Obtenido de ¿Quién bebe vino en España?: <https://www.vinetur.com/2017011326795/quien-bebe-vino-en-espana.html>

vino, b. d. (s.f.). *bedri de vino*. Obtenido de tipos de vino: http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Vino/Tipos_de_vino.htm

Vino, O. -O. (16 de marzo de 2017). *oemv.es*. Obtenido de importaciones españolas de vino ano 2016: <http://www.oemv.es/esp/importaciones-espanolas-de-vino-ano-2016-1903k.php>

vinoenelecuadorgaby. (1 de julio de 2016). *vinoenelecuadorgaby*. Obtenido de vino en el ecfuador: <http://vinoenelecuadorgaby.blogspot.com/2016/07/el-vino-en-el-ecuador-actualmente-en-el.html>

Vivanco. (25 de nov de 2016). *Vivanco*. Obtenido de LOS VINOS ESPECIALES. ¿CUÁLES SON Y QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENEN?: <https://vivancoculturadevino.es/blog/2016/11/25/vinos-especiales-cuales-son-caracteristicas-tienen/>

6. ANEXOS

ANEXO 1

Botellas de vino muestra no comercial



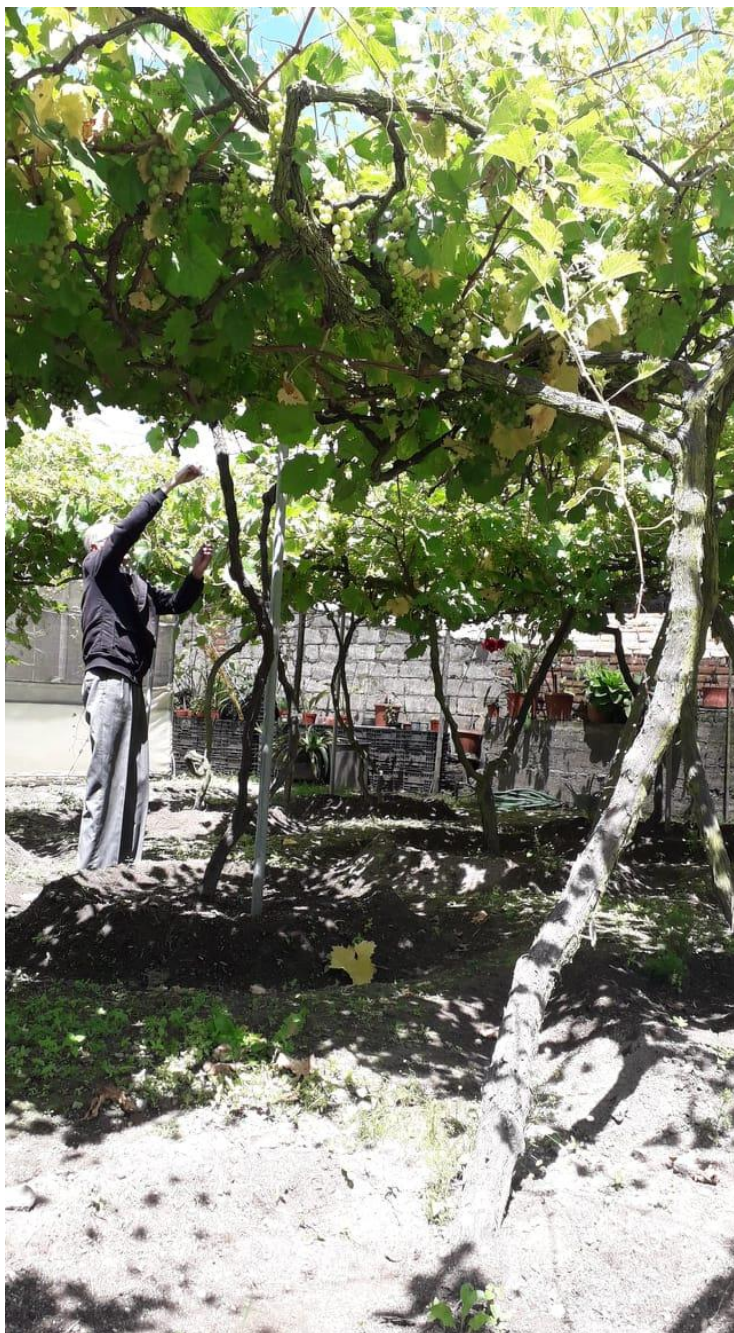
ANEXO 2

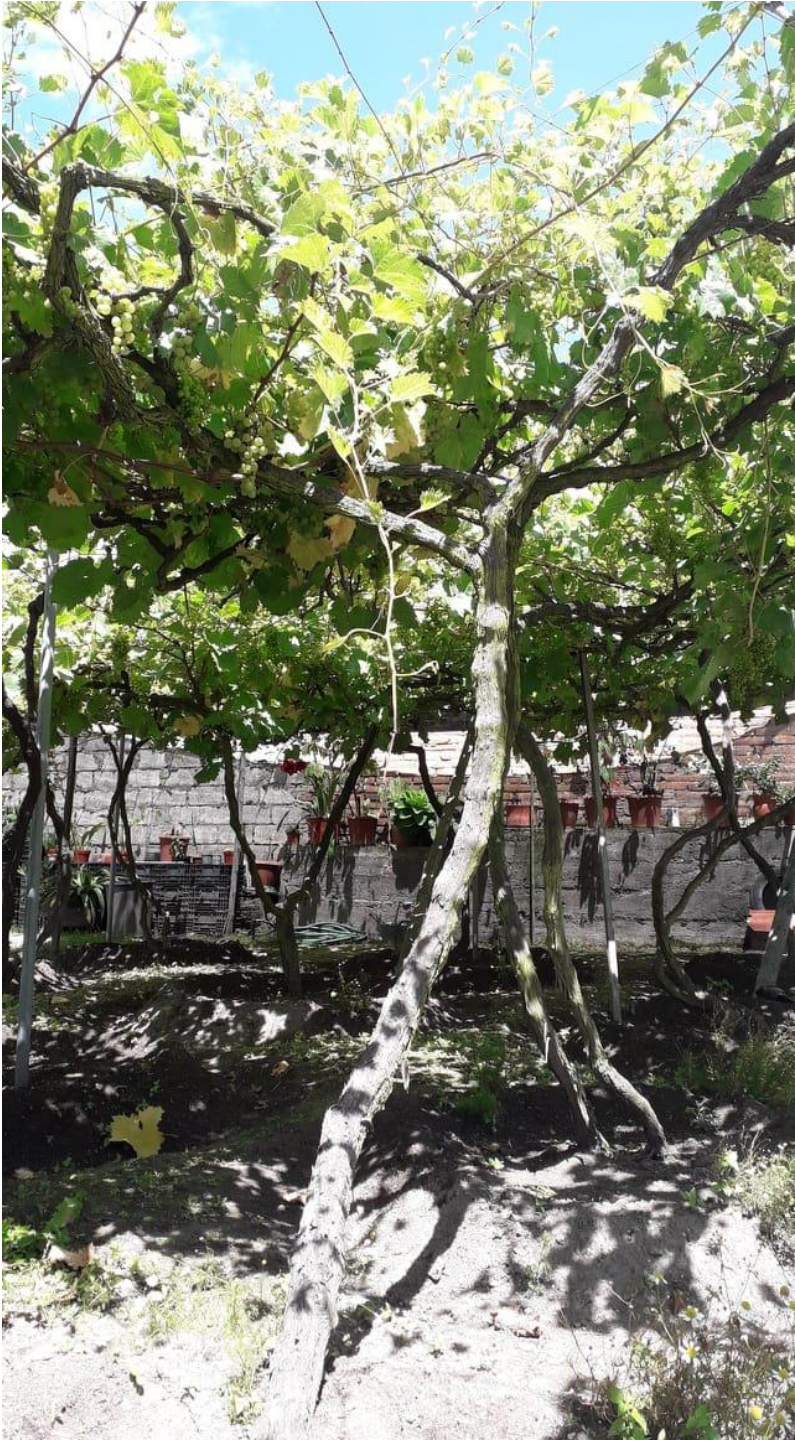
Botellas de vino comerciales



ANEXO 3

Materia prima





ANEXO 4

Roble Europeo



ANEXO 5

Proceso de elaboración

Control de grados brix



ANEXO 6

Destilación



ANEXO 7

Toneles con roble europeo



ANEXO 8

Encorchadora



ANEXO 9

Entrevistas en oficinas de Pro Ecuador



ANEXO 10

Préstamo Ban Ecuador



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME	Tasa Nominal(%)	9.76
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Efectiva(%)	10.12
Sector Económico	N/A	Monto(USD)	24,081.00
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Plazo(Años)	3
Tipo Amortización	Cuota Fija	Fecha Simulación	2019-11-20
Forma de Pago	Trimestral		

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	24081.00			
1	22329.51	1751.49	587.58	2339.07
2	20535.28	1794.23	544.84	2339.07
3	18697.28	1838.01	501.06	2339.07
4	16814.42	1882.85	456.21	2339.07
5	14885.63	1928.80	410.27	2339.07
6	12909.77	1975.86	363.21	2339.07
7	10885.70	2024.07	315.00	2339.07
8	8812.24	2073.46	265.61	2339.07
9	6688.20	2124.05	215.02	2339.07
10	4512.32	2175.88	163.19	2339.07
11	2283.35	2228.97	110.10	2339.07
12	0.00	2283.35	55.71	2339.07

ANEXO 11

Entrevistas

Entrevista 1 dirigida a un funcionario de PROECUADOR

- Cuál es el cargo que desempeña en PROECUADOR
- Cuáles son los requisitos para exportar
- Cuál es el trámite para realizar la declaración juramentada de origen
- Existen barreras arancelarias y no arancelarias para la exportación de este producto a la UE
- Requisitos para ingresar a la Unión Europea con este producto
- Cuál es el nivel de relación económica actualmente con la Unión Europea (nivel de integración)
- Principal mercado donde ingresa el vino ecuatoriano
- Cantidad exportada por Ecuador en este producto

Entrevista 2 Dirigida al propietario del viñedo Matías

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Cuál es su profesión?
- ¿Cuáles son los productos que se dan en su finca?
- ¿Cuál es el objetivo de su producción?
- ¿Cuánto tiempo lleva elaborando el vino?
- ¿En qué mercado está operando actualmente?
- ¿Su empresa posee un RUC?
- ¿Tiene registro sanitario para el vino?
- ¿Cuál es la producción actual?
- ¿La cosecha de la materia prima es orgánica o inorgánica?
- ¿El proceso de elaboración de que tipo es?
- ¿Ha enviado el vino fuera del país de forma comercial?
- ¿Ha pensado en expandir su producción para el mercado español?

ANEXO 13

Encuesta dirigida a los consumidores de vino en España

- Usted consume vino
- Con qué frecuencia consume vino
- Bajo qué criterios elige el vino
- Dónde adquiere el vino
- Cuál es su sabor preferido para el vino: uvas u otras frutas
- Qué tipo de vinos preferiría: orgánicos elaborados artesanalmente o inorgánicos con un proceso de industrialización
- Conoce sobre vinos de origen ecuatoriano

ANEXO 13

Encuestas dirigidas a los proveedores de vino en España

Escriba el nombre de su empresa

Bodeboca

¿Su portal web ofrece vino orgánico artesanal?

Si

No

¿Estaría interesado en adquirir un vino orgánico artesanal proveniente de Ecuador con 10 grados de alcohol?

Si

No

¿Los sabores de los vinos que disponemos son los siguientes, cualesquiera que quieran adquirir?



- Botella 750ml sabor Uva a un precio de 10.76 dólares americanos
- Botella 750ml sabor Mora a un precio de 10.84 dólares americanos
- Botella 750ml sabor Maracuya a un precio de 11.01 dólares americanos

¿Cuántas unidades tendrían capacidad de adquirir, mensualmente, trimestralmente o anualmente?

Trimestralmente 300 de uva, 200 de mora, 200 de maracuya

Escriba el nombre de su empresa

La Tienda del Vino

¿Su portal web ofrece vino orgánico artesanal?

Sí

No

¿Estaría interesado en adquirir un vino orgánico artesanal proveniente de Ecuador con 10 grados de alcohol?

Sí

No

¿Los sabores de los vinos que disponemos son los siguientes, cualesquiera que quieran adquirir?



- ✓ Botella 750ml sabor Uva a un precio de 10.76 dólares americanos
- ✓ Botella 750ml sabor Mora a un precio de 10.84 dólares americanos
- ✓ Botella 750ml sabor Maracuya a un precio de 11.01 dólares americanos

¿Cuántas unidades tendrían capacidad de adquirir, mensualmente, trimestralmente o anualmente?

Por primera adquisición de forma trimestral 250 uva, maracuya 150, mora 150,

ANEXO 14

Importaciones de vino del mercado español

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por España en 2018 ⁱ

Producto: 2204 Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico ... ^(H) ⁱ

Las importaciones de España representan **0,7%** de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es **26**

La distancia media de los países proveedores es **2217 km** y la concentración de mercado es de **0,25**

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: líneas por página: Por defecto (25 por página) 1 2 3 4 5 6 7 8

Seleccione sus indicadores ▼

Comercio bilateral	Exportadores	Valor importado en 2018 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2018 (miles de USD) ↑	Participación de las importaciones para España (%) ↑	Cantidad importada en 2018	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ↓	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2014-2018 (% p.a.) ↑	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2014-2018 (% p.a.) ↑	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2017-2018 (% p.a.) ↑	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales ↑	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%) ↑	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2014-2018 (% p.a.) ↑	Distancia media entre los países socios y todos los mercados importadores (km) ↑	Concentración de los importadores de los países socios ↑	Arancel medio (estimado) aplicado por España ↓
	Mundo	256.291	3.237.712	100	100.522	Toneladas	2.550	7	19	21		100	3			
	Francia	111.010	292.516	43,3	8.906	Toneladas	12.465	4	10	-2	1	29,4	3	4.856	0,08	0
	Italia	50.871	53.175	19,8	23.139	Toneladas	2.198	-1	2	25	2	19,5	3	3.974	0,11	0
	Reino Unido	23.862	343.841	9,3	7.212	Toneladas	3.309	40	52	151	10	2,2	3	5.241	0,15	0
	Portugal	17.066	122.284	6,7	10.828	Toneladas	1.576	7	36	-8	9	2,7	2	3.694	0,07	0
	Argentina	16.335	-15.759	6,4	26.767	Toneladas	610	53	109	378	11	2,2	-1	9.266	0,14	4,9
	Alemania	6.871	462.940	2,7	1.216	Toneladas	5.650	-1	-26	6	7	3,3	-1	2.229	0,06	0
	Chile	6.498	-4.802	2,5	5.144	Toneladas	1.263	-14	-27	67	5	5,3	2	12.328	0,08	2,2

ANEXO 15

Anteproyecto aprobado



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO
ARTESANAL DE MARACUYÁ, MORA Y UVA EN LA CIUDAD DE COTACACHI
CON FINES DE EXPORTACIÓN AL MERCADO ESPAÑOL”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE,

INGENIERO/A EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional

SUBLÍNEA:

Negocios Internacionales

AUTOR:

ARAYA ANDRADE WILLIAM DAVID

IBARRA, ABRIL, 2019

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	112
ÍNDICE DE CONTENIDOS	113
ÍNDICE DE FIGURAS	115
ÍNDICE DE TABLAS	115
1. PROBLEMA	116
2. JUSTIFICACIÓN.....	117
3. ESTADO DEL ARTE.....	118
3.1.1. Definición de Empresa.....	118
3.1.2. Tipos de empresa	118
3.1.3. Pasos para la creación de una empresa	119
3.2. Producción de vino artesanal.....	120
3.2.1. Procesos de producción del vino artesanal	121
3.3. Variedades y tipos	121
3.3.1. Vinos tranquilos	121
3.3.2. Vinos especiales.....	122
3.4. Clasificación por color.....	122
3.4.1. Vino tinto	122
3.4.2. Vino Blanco	123
3.5. Producción y comercialización de vino artesanal ecuatoriano	123
3.6. Beneficios de las frutas.....	123
3.6.1. Maracuya.....	123
3.6.2. Mora.....	124
3.6.3. Uva.....	124
3.7. Importación de vino artesanal por parte del mercado español	124
3.7.1. Gustos y preferencias del mercado español sobre el consumo de vinos artesanales	125
3.7.2. Exportación de vino ecuatoriano a la UE	125
4. OBJETIVOS.....	126
4.1. Objetivo General.....	126
4.2. Objetivos Específicos	126
5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	126
5.1. Métodos generales	126

5.1.1. Método Inductivo.....	126
5.1.2. Método Deductivo	126
5.1.3. Método Analítico – Sintético	126
5.2. Técnica.....	127
5.2.1. Observación	127
5.2.2. Encuesta	127
5.2.3. Entrevista	127
5.3. Instrumentos	127
5.3.1. Ficha de Observación.....	127
5.3.2. Cuestionario	127
6. RECURSOS	128
7. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA	129
8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL.....	130
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133
10. ANEXOS.....	135
10.1. Árbol de problemas aplicado a la empresa Viñedo Matías	135
10.2. Trade Map.....	136
10.3. Matriz de relación	137
10.4. Componentes nutricionales del vino artesanal de frutas	138
10.4.1. Diferencias nutricionales entre el vino tinto y el vino blanco	139
10.5. Relaciones comerciales con la Unión Europea	139
10.6. Imágenes de la producción	140
10.7. Carta de aceptación.....	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Cronograma De Actividades.....	132
Figura N° 2 Árbol de problemas aplicado a la empresa Viñedo Matías	135
Figura N° 3 Trade Map.....	136
Figura N° 4 Componentes nutricionales del vino artesanal de frutas.....	138
Figura N° 5 Imágenes de la producción	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Recursos humanos, materiales y otros	128
Tabla N° 2 Matriz de relación	137
Tabla N° 3 Diferencias nutricionales entre el vino tinto y el vino blanco.....	139
Tabla N° 4 Listado de relaciones comerciales entre Ecuador y la U.E	139

1. PROBLEMA

Viñedo Matías se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, ciudad de Cotacachi, la cual produce frutas como: maracuyá, mora y uva. Mediante la cual se procesa y transforma la fruta dando como resultado el vino

Lo niveles de exportaciones desde Ecuador a diferentes partes del mundo tienen una deficiencia, la cual consiste en el bajo nivel de competitividad ya sea por precio, calidad de producto, falta de tecnología de punta, entre otros. El mercado español no es la excepción, siendo este una potencia a nivel mundial en consumo, producción y exportación de vinos, para penetrar en él, se requiere precios bajos y productos de excelente calidad.

La capacidad productiva es excesivamente alta con respecto al consumo local en esta provincia, motivo por el cual, su propietario pretende optimizar y aumentar la producción mediante la elaboración de vinos a base de frutas para ser vendido a nivel local y de manera preferente en el mercado español.

Actualmente, para cultivar este tipo de frutos cuenta con maquinaria artesanal, y un método de producción completamente orgánico que constituye su principal fuerza competitiva. En los últimos meses, se encuentra en el proceso de transformación e industrialización, para aquello cuenta con conocimientos actualizados.

El constante cambio de tendencias del consumidor por la selección de vino especialmente de este tipo de frutos, llama mucho la atención de la demanda, sin embargo, la cultura de consumir vino en el Ecuador es baja y poco fomentada, por estas razones, la empresa “Viñedo Matías”, pretende dar un sabor de tipo nacional por medio de la utilización de este tipo de frutas, así, lograr mayor aceptación por parte de la demanda local y extranjera.

Las instalaciones donde se produce actualmente vino artesanal de uva, mora y maracuyá, mezclado a sus ricos en nutrientes, hace que éstos conserven su naturaleza original y a su vez, la capacidad de añejamiento dentro de recipientes especializados y conjuntamente con un proceso de elaboración artesanal, incrementen el costo de venta, lo cual, hace que la demanda a nivel nacional no sea la adecuada y carezca de suficiencia y se busque alternativas como el mercado europeo. (Ver anexo 10.1)

2. JUSTIFICACIÓN

Ecuador, debido a su ubicación geográfica y por contar con 42 de 48 pisos climáticos existentes a nivel mundial, siendo esto, una fuerza comparativa superior a otros países y que, puede ser transformada en fuerza competitiva si se incluye tecnología de punta, por naturaleza produce frutos exóticos y de buena calidad, uvas de distinto tipo, mora en diferentes especies, entre otros, el incrementar valor agregado a estos productos es un reto.

La tendencia de consumo marcadas por la cultura europea, muestra gran interés por la compra y degustación de vinos exóticos, los cuales, llaman la atención por tratarse de éste tipo de frutos por ser inusuales y de sabor incomparable. Afirma (Pro Ecuador, 2017), donde existe gran capacidad de consumo por un segmento de población española por adquirir vinos provenientes del extranjero y de frutos producidos en situaciones geográficas de buena calidad y sabor con un mayor costo, identificando así que los hábitos de consumo en restaurantes gourmet donde la capacidad de ingresos que posee el cliente es alta lo cual hace que sea más viable la aceptación por la demanda extranjera, a la vez misma proporcionándoles la información de ser un vino artesanal y a base de frutos originarios de un país con una ubicación geográfica donde la producción de estos hace que de un sabor alternativo y de buena degustación.

Tras el análisis de mercado, utilizando como herramienta la plataforma de trade map la cual es útil para conocer sobre las tendencias y consumos de los productos en este caso el vino artesanal (ITC Trade map), según el producto ubicado en el arancel ecuatoriano con la partida arancelaria 2204.29.90.00 se determinó que España posee un valor de importación de vino de \$194.932 millones de dólares en el año 2016, incrementando su nivel de importación por parte del país de Francia a un valor de 212.530 así también posee un saldo comercial de 2.770.754 millones de dólares, con una cantidad importada del producto de 61.351 toneladas anuales, ocupando un 0.6 % de participación en las importaciones mundiales al año 2016 respectivamente, lo cual nos da como referencia de que el país de España es un mercado potencial para nuestro producto. (ver anexo 10.2)

Lo cual genera que directamente se beneficie la empresa Viñedo Matías mejorando la rentabilidad de la empresa por los ingresos obtenidos y logrando un reconocimiento elevado de su marca. Los beneficiarios indirectos de la investigación serán principalmente los productores locales de vino, mora y maracuyá ya que al aumentar la demanda se necesitará mayor

adquisición de materia prima e insumos los cuales son producidos en la localidad de la zona, por lo cual se comparará la producción aledaña del sector, así logrando aumentar la plaza de empleos entre el sector de Imbabura, mejorando la calidad de vida y su desarrollo aportando al gobierno ecuatoriano debido al ingreso de divisas por la exportación del producto, esto logrando una mejora de nuestro saldo de la balanza comercial.

Otro de los motivos para la creación de la empresa en estudio, es que, las relaciones comerciales con la UE son expectantes, con la reciente firma del acuerdo multipartes, se establecieron alianzas positivas para las exportaciones, donde (Cassinelli, 2017) afirman que, La Unión Europea es el mayor importador mundial de alimentos, principalmente de países en desarrollo, y, al mismo tiempo, es el líder en consumo de artículos como (...) vino.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1.1. Definición de Empresa

Según afirma (jaén, 2005) La empresa es un conjunto de factores de producción, entendiendo como tales los elementos necesarios para producir (bienes naturales o semielaborados, factor trabajo, maquinaria y otros bienes de capital); factores mercadotécnicos, pues los productos no se venden por sí mismos, y factores financieros, pues, para realizar las otras tareas, es preciso efectuar inversiones y éstas han de ser financiadas de algún modo.

La empresa se refiere a una entidad económica la cual está destinada a la producción de bienes de cualquier característica u el ofrecer cierto tipo de servicios, esto según las aptitudes a la cual los dueños y socios están enfocados en realizar sus actividades comerciales, pero algunas pueden abarcar que son creadas con fines de solo ayuda y no de modo que puedan generar un lucro sino un beneficios para la sociedad y su entorno económico.

3.1.2. Tipos de empresa

Empresas según su tamaño

- Microempresas
- Pequeñas empresas
- Medianas empresas
- Grandes empresas

Empresas según su actividad

- Empresas del sector primario
- Empresas del sector secundario
- Empresas del sector terciario

Empresas según la procedencia de su capital

- Empresas privadas
- Empresas públicas
- Empresas mixtas

3.1.3. Pasos para la creación de una empresa

Para la constitución de viñedo Matías como una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino artesanal a base frutas se requiere los siguientes pasos según (Cuida tu futuro, s.f.)

1. Reserva un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
2. Elabora los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

4. Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

6. Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:
8. Pagar la patente municipal
9. Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
10. Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.
11. Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
12. Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
13. Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
14. Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
15. El formulario correspondiente debidamente lleno
16. Original y copia de la escritura de constitución
17. Original y copia de los nombramientos
18. Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
19. De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite
20. Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

3.2. Producción de vino artesanal

Según (Díaz, 2016) El vino artesanal es una alternativa socio productiva y ecológica para disfrutar de una bebida con propiedades saludables y accesibles. Se puede elaborar de diversas frutas, aunque las más utilizadas en su preparación son. El vino artesanal es una

alternativa socio productiva y ecológica para disfrutar de una bebida con propiedades saludables y accesibles.

Aunque existen indicios de que el cultivo de la vid (al principio salvaje, denominada *vitis vinifera sylvestris*) y la elaboración de bebidas a partir de las uvas (en forma de zumos con añadido de azúcares) ya se realizaban en torno a los años 6.000 y 5.000 a.C., no es hasta la Edad de Bronce (3.000 a.C.) cuando se estima que se produjo el verdadero nacimiento del vino (antes, quizá, se había logrado de forma accidental). Los arqueólogos han encontrado indicios que fijan el origen de la primera cosecha de vino en Súmer, en las fértiles tierras regadas por el Tigris y el Eúfrates en el Próximo Oriente, en la antigua Mesopotamia. (Bueno, s.f.)

3.2.1. Procesos de producción del vino artesanal

Se licua la mora, en base a la cantidad requerida se utiliza diferentes litros de agua con gas para el proceso de licuado haciendo depositando gradualmente se va agregando hasta finalizar todo el licuado.

Una vez finalizado se debe retirar la estopa de la mora, luego se tiene que calcular el grado brix el cual sirve para medir el nivel de dulzura que tendrá el vino en este caso el aproximado es de 20° donde para lograrlo se va mezclando con azúcar, miel o algún tipo de endulzante que de ese grado de dulzura, a su vez este va entrando en su proceso de fermentación donde se ingresa la mezcla de varios ingredientes más como lo son la miel y bicarbonato el cual se lo va agregando según el grado de ph. Se procede a agregar la levadura y una vez finalizada la cantidad de esta se tapa herméticamente. Una vez agregado el líquido en los recipientes se controla los niveles de dulzura, ph y cuerpo.

Ya con todos los niveles alcanzados se entra en un proceso de embotellamiento conjuntamente entra a la encorchadora y encapsulándole el cual ya está lista para comercializarse

3.3. Variedades y tipos

3.3.1. Vinos tranquilos

Su contenido alcohólico oscila entre un mínimo de 9° y un máximo de 14.5°. Generalmente son secos. Su proceso de elaboración guarda características comunes. Por su importancia a nivel de consumo mundial de vinos, definiremos los tres tipos de vinos tranquilos:

Blanco: Es el obtenido a partir de uvas blancas. Aunque es poco frecuente, también puede ser obtenido a partir de uvas tintas de pulpa no coloreada a las que se les separa el hollejo (piel de la uva, parte externa, cubierta).

Tinto - Es el obtenido a partir de uvas tintas a las que se les ha separado parcialmente los hollejos. También puede provenir de mezcla de uvas blancas y tintas.

3.3.2. Vinos especiales

Suelen ser dulces o semidulces, hay pocos secos, y frecuentemente con un elevado contenido alcohólico, que en muchos casos es de adición. Su proceso de elaboración suele ser muy diferente de unos tipos a otros: generosos, licorosos generosos, dulces naturales, mistelas, espumosos naturales, gasificados, de aguja, enverados, chacolí y derivados vínicos (vinos aromatizados, vermúes y aperitivos) (vino, s.f.)

3.4. Clasificación por color

En algunas ocasiones puede ser el color del vino es el que determina el grupo de clasificación. (ver anexo 10.3.1)

- Vino tinto
- Vino blanco

3.4.1. Vino tinto

El vino es una bebida alcohólica elaborada por fermentación del jugo, fresco o concentrado, de uvas. Su nombre proviene de la variedad 'Vitis Vinifera' que es la variedad de uva de la que descienden la mayoría de las utilizadas para la elaboración de vinos, y las primeras en ser utilizadas para ello (Macek, zonadiet, s.f.)

Las características del vino las dan los factores que afectan a sus viñedos, a saber: región con clima, suelo y topología, más los cuidados que le den los productores que lo elaboran. Es sabido que una uva que crece en un determinado lugar y produce un determinado vino, llevada y cultivada en otro lugar, producirá un vino con características distintas. (Macek, zonadiet, s.f.).

3.4.2. Vino Blanco

Para empezar decir que el vino blanco suele ser el preferido de los expertos en cata de vinos. Se suele empezar consumiendo tinto y con el incremento del conocimiento el aficionado se va acercando progresivamente al mundo del blanco. Es cierto que hoy en día no es el favorito de la mayoría de los consumidores, de hecho, las ventas son menores en comparación con las alcanzadas por los tintos y, asimismo, nosotros también observamos un menor seguimiento de nuestras entradas cuando hablamos de blancos (VD, 2018).

3.5. Producción y comercialización de vino artesanal ecuatoriano

Actualmente, en el Ecuador existen cinco productores de vino, de los cuales dos ya tienen mercado y reconocimiento a escala internacional. El consumo anual per capita es de una botella y media. La oferta chilena de vino domina el 73% del mercado ecuatoriano, pero la argentina va en crecimiento, con el 13%. En el país, aún sigue prefiriéndose precio a calidad (vinoenelecuadorgaby, 2016).

Aunque Ecuador no es un país con tradición en el consumo de vino, el crecimiento promedio de más del 178% en las importaciones de este producto en los últimos 10 años refleja un aumento en el gusto por esta bebida. En el país, el 90% de los vinos que se consumen es importado y el 10% restante es producido por 5 empresas ecuatorianas.

3.6. Beneficios de las frutas

3.6.1. Maracuya

- Su ingestión reduce considerablemente la presión arterial.
- Es un alimento excelente para las personas que estén realizando dietas para bajar de peso.
- Ayuda a reducir los niveles de colesterol en el cuerpo.
- Posee propiedades antiinflamatorias y analgésicas, por lo cual las personas con artritis reumatoide deberían incluirlo en sus dietas.
- Es un diurético que ayuda a eliminar sustancias tóxicas del organismo, así como favorece el sistema urinario.
- Ayuda a tratar la depresión y algunos estados alterados del sistema nervioso.

3.6.2. Mora

- Contiene antioxidantes naturales.
- Contiene vitaminas A, C y E y minerales como el zinc y el manganeso que benefician el sistema inmune, reforzando las defensas.
- Aporta fibra dietaria, que facilita el tránsito intestinal.

3.6.3. Uva

- Las uvas son una gran herramienta para la cura de las migrañas. Un zumo de uva puro, sin adición de agua, por las mañanas, es un remedio casero muy bueno para luchar contra las migrañas.
- Uno de los mayores beneficios de las uvas está en la vista. Las uvas son ricas en luteína y zeaxantina, que son responsables de mantener la salud del ojo a medida que envejecemos. Por ello, las uvas son la fruta perfecta para nuestros ojos.
- Además, las uvas, gracias a su alto poder de asimilación, son consideradas una fruta con un gran valor terapéutico para el asma.
- Las uvas contienen un compuesto que ayuda gratamente a reducir el nivel de colesterol.
- Son además una forma muy eficaz contra el estreñimiento. Debido a su alto contenido en azúcar y ácido orgánico, las uvas tienen un efecto laxante que nos puede ayudar si padecemos algún tipo de estreñimiento.

3.7. Importación de vino artesanal por parte del mercado español

Según (Luís, 2014) España importó algo más de 165 millones de litros de vino, un 34% más que en 2012, por importe de 193 millones de euros. Cierto es que el año pasado fue malo para España. Hubo una cosecha corta que apenas alcanzó los 34 millones de hectolitros y algunas bodegas y cooperativas sintieron la tentación de practicar el “aquí te pillo, aquí te mato”. Hicieron correr la voz de una escasez de vino, que realmente nunca existió, e hicieron operaciones a precios elevados que, en no pocas ocasiones, terminaron en fiasco, ya que los compradores no retiraron la mercancía aún a costa de perder el 10% adelantado

Se supo manifestar que según (Vino, 2017) Las importaciones españolas de vino aumentaron en 2016, más en volumen (+31,1%) que en valor (+2,8%), hasta los 60 millones de litros por valor de 174,9 millones de euros, con caída del precio medio del 21,6% hasta los 2,91

euros por litro. Esto se explica por el mayor crecimiento de los vinos a granel, más económicos, aunque también crecen las compras de vinos con DOP y espumosos.

3.7.1. Gustos y preferencias del mercado español sobre el consumo de vinos artesanales

El mercado español tiene un gusto preferencial por el vino durante su vida diaria la cual es muy cotizada y consumido por esta demanda según (vinetur, 2017) En España hay más de 22 millones de consumidores de vino. La amplia gama de tipos diferentes de vinos, así como la complejidad específica de cada uno de ellos, provoca igual grado de dispersión en cuanto a gustos y hábitos de consumo de esta bebida.

Se encuentra cierto tipo de datos relevantes para los hábitos de la población donde (vinetur, 2017) asegura que el consumidor medio de vino también muestra un consumo de cerveza relevante. Si en una semana media típica el consumidor de vino estima un consumo medio de 4,57 copas de vino de 125 ml, unos 571,25 ml. semanales, en ese mismo tiempo, el consumidor de vino reconoce también un consumo medio de 4,5 cañas de cerveza de 200 ml., esto es 900 ml. semanales.

A través de (elapis, s.f.) Según los datos manejados por el Observatorio Español de los Mercados del Vino, la demanda de caldos registró un comportamiento positivo con una tasa de crecimiento del 2,5% al 4%, hasta alcanzar un total de 9,8 millones de hectolitros. Esta cifra contrasta con las producciones medias de España, que son muy superiores y que se sitúan en el entorno de los 42 millones de hectolitros.

3.7.2. Exportación de vino ecuatoriano a la UE

Según (Pinchao, 2018) La empresa vinícola, a través de la oficina comercial de Pro Ecuador en Madrid, logró tomar contacto con el importador y cerró las negociaciones luego de una visita a sus viñedos en el marco de una rueda de negocios que se realizó el pasado mes de junio en Ecuador. La directora comercial de Dos Hemisferios, Carla Artiñano, destacó que ahora los ecuatorianos residentes en España "podrán sentirse orgullosos de poder consumir un vino originario de su país".

El sector de vinos ecuatorianos cumple con altos estándares en temas de calidad para la degustación en el mercado español esto gracias a las recientes ferias realizadas e impulsadas por Pro Ecuador las cuales la más famosa realizada en China fue la que dio el punto de partida.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Crear una empresa con fines de producción y comercialización de vino artesanal de maracuyá, mora y uva, en la ciudad de Cotacachi con el propósito de exportación al mercado español

4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el volumen de producción para abastecer el mercado español
- Elaborar el estudio legal para la constitución de la empresa.
- Realizar un estudio financiero sobre la viabilidad del proyecto en relación a su rendimiento económico
- Analizar las tendencias de consumo del vino artesanal en España.

5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

5.1. Métodos generales

5.1.1. Método Inductivo

La aplicación de este método durante el proyecto corresponderá a la obtención de datos sobre cuál es el grado de consumo de vino artesanal con el fin de realizar una síntesis en base a las tendencias de cómo se encuentra este producto a exportar.

5.1.2. Método Deductivo

El uso del método deductivo servirá de aporte fundamental para la investigación en relación a obtener datos sobre el sector de consumo de vino artesanal, mediante el cual la empresa Viñedo Matías tendrá conocimiento sobre cuál es su posicionamiento en el mercado a exportar.

5.1.3. Método Analítico – Sintético

La relación de este método pretende estudiar sobre como es el comportamiento de la demanda nacional y extranjera con relación a el consumo de vino artesanal, incluyendo sobre las estrategias de negociación y acuerdos comerciales entre los bloques económicos.

5.2. Técnica

5.2.1. Observación

Mediante el uso de esta técnica podremos tener una clara idea de cómo es el proceso de producción que posee la empresa con el fin de identificar los errores y corregirlos así mismos para lograr una optimización de los costos de producción.

5.2.2. Encuesta

Para hacer uso de esta técnica se la utilizara de forma en línea con el uso de Survey Monkey, mediante el uso de aplicaciones en función a esta técnica con un enfoque de la demanda de vino artesanal, para tener claro aspectos fundamentales en relación a las tendencias de gustos y preferencias en el mercado español, productores, comercializadores de la localidad de Imbabura con el objetivo de satisfacer las necesidades sobre este producto.

5.2.3. Entrevista

El uso de esta técnica será destinado a las instituciones certificadas que tengan relación con los procesos de tendencias de consumo y ofrezcan datos estadísticos de cómo funciona la demanda local y extranjera, cómo el Ministerio de comercio exterior, ProEcuador, MAGAP. Para así poder aumentar y tener una sustentación de la base de datos de la empresa Viñedo Matías con el fin de poder crear y determinar estrategias para que la introducción al mercado español sea eficiente.

5.3. Instrumentos

5.3.1. Ficha de Observación

El empleo de este instrumento durante el proceso de investigación del proyecto se lo aplicara con fines de la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos fundamentales para el control de los procesos productivos de las instalaciones de la futura empresa Viñedo Matías

5.3.2. Cuestionario

Esta herramienta ira en conjunto con la aplicación de las entrevistas las cuales irán enfocadas a la demanda y a terceros que aporten con la obtención de datos necesarios para cubrir las necesidades expuestas por el proyecto, cómo lo son sobre su consumo mensual de

vino, si lo hace después de alguna comida (diariamente), consumo de un nuevo vino con otro tipo de frutos.

6. RECURSOS

Tabla N° 1 Recursos humanos, materiales y otros

a) Humanos

- Encuestadores	\$0.00
-Digitadores	\$0.00
Subtotal	\$0.00

b) Materiales

- Internet	60.00
- Impresiones	40.00
- Copias	30.00
- Empastados	40.00
- Materiales de oficina	30.00
- Esferos	5.00
- Resaltadores	3.00
Anillados	40.00
Subtotal	\$248.00

c) Otros

- viáticos y movilización	30
-refrigerios	30
Combustible, etc	\$0.00
Subtotal	\$60.00

Subtotal	308.00
Imprevistos	30.08
10%	
TOTAL	338.08

El proyecto tiene un valor de \$338.08 (Trecientos treinta y ocho con ocho centavos de dólar) americano y será financiado autónomamente

Elaborado por: El autor

7. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA

El proyecto de investigación a presentarse tiene como relevancia la contribución del desarrollo económico y social del Cantón Cotacachi perteneciente a la zona 1 del Ecuador, consecuencia de esto por los beneficios a obtenerse por parte de los creadores de la empresa, los productores de la localidad y encargados de logística en transporte terrestre, así logrando aumentar la plaza de empleos entre el sector de Imbabura.

Según el Plan Nacional de Desarrollo (2017) Eje 2 Economía al Servicio con el objetivo 5 de la Sociedad toma como punto de partida la premisa de que la economía debe estar al servicio de la sociedad. Es así que nuestro sistema económico, por definición constitucional, es una economía social y solidaria. Dentro de este sistema económico interactúan los subsistemas de la economía pública, privada, popular y solidaria. (pág. 72)

De tal manera que la empresa Viñedo Matías, contribuye al desarrollo del sistema socioeconómico local del Ecuador mediante la creación de nuevos productos así logrando una mejora en el aparato productivo del país al impulsar a la mejora de la competitividad entre los productores para desarrollo nuevos bienes los cuales lleven una mejor calidad y garanticen la satisfacción de la demanda interna para una posterior expansión de mercado.

Según el eje 2 mediante el objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo (2017) Este desarrollo económico debe ser consecuente con los grandes retos que enfrenta el planeta debido a la crisis ambiental. La noción de generar valor no solo se explica por el nivel de transformación económica, sino por el uso eficiente de recursos para preservar y regenerar el capital natural (...) y gestionar responsablemente los recursos, estableciendo prácticas productivas de menor impacto, que permitan mitigar los impactos del cambio climático. (pág. 81)

De tal manera que Viñedo Matías ha empleado métodos ecológicos tanto para su producción como para su proceso industrialización el cual se basa en el uso medido de recursos naturales en forma de regeneración del mismo y cuidado del suelo de estos para conservar y no dañar la estructura ambiental en la que se está dando la producción.

8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPÍTULO I:																					El autor
ESTADO DEL ARTE																					El autor
Recopilación de Bibliografía																					El autor
Análisis de la información																					El autor
Recopilación del estado del arte																					El autor
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS																					El autor
Antecedentes																					El autor
Objetivos																					El autor
Objetivo General																					El autor
Objetivo Especifico																					El autor
Variables																					El autor
Indicadores																					El autor

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bueno, G. e. (s.f.). *vinoselección*. Obtenido de Historia del vino:
<https://www.vinoseleccion.com/saber-de-vinos/historia-del-vino>
- Cuida tu futuro. (s.f.). *Cuida tu futuro*. Obtenido de PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA EN ECUADOR: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Díaz, B. J. (01 de agosto de 2016). *bodegasjesusdiazehijos*. Obtenido de EL ARTE DE LA ELABORACIÓN DE VINO ARTESANAL: <http://bodegasjesusdiazehijos.com/vino-artesanal/>
- elapis. (s.f.). *elapis*. Obtenido de El consumo de vino crece en España por primera vez en décadas:
https://elpais.com/economia/2017/04/10/actualidad/1491776727_273567.html
- ITC Trade map. (2018). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|724|||2204||4|1|1|1|1|2|1|1
- jaén, U. d. (25 de 10 de 2005). *Universidad de jaén*. Obtenido de Administración de Empresas y Organización de la Producción:
<http://www4.ujaen.es/~cruiz/Administracion%20de%20Empresas%20y%20Organizacion%20de%20la%20Produccion.htm>
- Luís, J. (12 de 03 de 2014). *elcorreodelvino*. Obtenido de Qué, cuándo y cuánto vino importa España: <http://elcorreodelvino.net/noticia/31/3092/que-cuando-y-cuanto-vino-importa-espana>
- Macek, M. (s.f.). *zonadiet*. Obtenido de los vinos: <https://www.zonadiet.com/bebidas/a-vino.htm>
- nutricionysalud. (s.f.). *nutricionysalud*. Obtenido de ropiedades beneficiosas del vino:
<https://nutricionysalud.org.es/propiedades-beneficiosas-vino>

Pinchao, G. K. (03 de agosto de 2018). *Todo sobre comercio exterior*. Obtenido de Ecuador inicia exportación de vinos a la Unión Europea: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ecuador-inicia-exportaci-n-de-vinos-a-la-uni-n-europea>

Pro Ecuador. (24 de 07 de 2017). *UNIÓN EUROPEA Mercado de Oportunidades*. Obtenido de CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR/ MOTIVOS DE COMPRA: www.proecuador.com

VD, R. (06 de 04 de 2018). *vinosdiferentes*. Obtenido de vinosdiferentes: <https://vinosdiferentes.com/vino-blanco/>

vinetur. (13 de enero de 2017). Obtenido de ¿Quién bebe vino en España?: <https://www.vinetur.com/2017011326795/quien-bebe-vino-en-espana.html>

vino, b. d. (s.f.). *bedri de vino*. Obtenido de tipos de vino: http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Vino/Tipos_de_vino.htm

Vino, O. -O. (16 de marzo de 2017). *oemv.es*. Obtenido de importaciones españolas de vino ano 2016: <http://www.oemv.es/esp/importaciones-espanolas-de-vino-ano-2016-1903k.php>

vinoenelecuadorgaby. (1 de julio de 2016). *vinoenelecuadorgaby*. Obtenido de vino en el ecfuador: <http://vinoenelecuadorgaby.blogspot.com/2016/07/el-vino-en-el-ecuador-actualmente-en-el.html>

10. ANEXOS

10.1. Árbol de problemas aplicado a la empresa Viñedo Matías

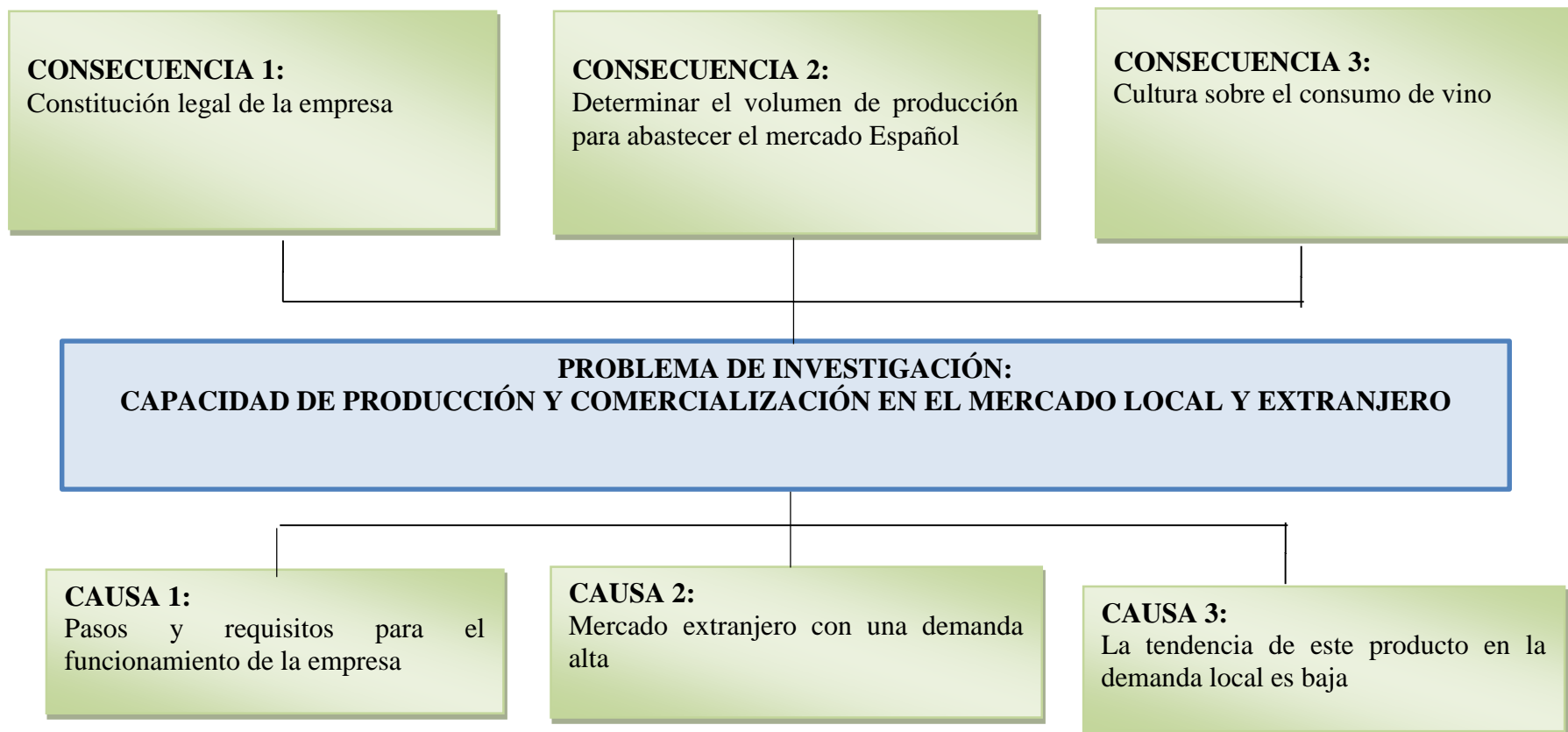


Figura Nº 2 Árbol de problemas aplicado a la empresa Viñedo Matías

Elaborado por: El autor

10.2. Trade Map



TRADE MAP

Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.



Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Iniciar sesión Español

Producto: ... 2204 - Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto

Mundo País: España Grupo de países: Ninguno

Socio: Todos Grupo de socios: Ninguno

otros criterios: Importaciones Indicadores por país Datos directos

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por España en 2017
Producto: 2204 Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico ...
 Las importaciones de España representan 0,6% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 28

Tabla Gráfico Mapa Empresas

Descargar: líneas por página: Por defecto (25 por página)

Comercio bilateral	Exportadores	Valor importado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las importaciones para España (%)	Cantidad importada en 2017	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2013-2017 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2013-2017 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2016-2017 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2013-2017 (% p.a.)	Distancia media entre los países socios y todos los mercados importadores (km)	Concentración de las importaciones de los países socios	Arancel medio (estimado) aplicado por España
	Mundo	212.530	3.042.636	100	0	No medida		-3		9		100	0			
	Francia	113.800	233.025	53,5	7.984	Toneladas	14.254	6	6	20	1	29,1	-1	4.920	0,08	0
	Italia	40.849	34.790	19,2	21.066	Toneladas	1.939	-3	1	-8	2	19,1	-1	3.971	0,11	0
	Portugal	18.550	76.767	8,7	15.138	Toneladas	1.225	2	24	10	9	2,5	-3	3.693	0,07	0
	Reino Unido	9.504	345.345	4,5	6.568	Toneladas	1.447	33	86	-9	11	2	-1	5.421	0,15	0
	Alemania	6.452	434.308	3	2.458	Toneladas	2.625	5	0	-16	8	3,2	-6	2.324	0,07	0
	Chile	3.884	-2.144	1,8	2.156	Toneladas	1.801	-47	-58	-12	5	5,7	1	11.946	0,07	1,5
	Argentina	3.414	-1.105	1,6	1.050	Toneladas	3.251	-16	-36	34	10	2,3	-2	9.234	0,15	4
	Países Bajos	1.949	131.469	0,9	321	Toneladas	6.072	21	47	-10	16	1	8	2.301	0,1	0
	Estados Unidos de América	1.695	338.366	0,8	385	Toneladas	4.403	21	69	54	6	4,2	0	6.436	0,13	4
	Hungría	1.625	569	0,8	81	Toneladas	20.062	32	28	34	25	0,3	3	1.574	0,1	0
	Australia	1.556	10.099	0,7	990	Toneladas	1.572	15	33	34	4	5,8	3	11.310	0,16	4
	Bulgaria	1.439	1.248	0,7	23	Toneladas	62.565	178	11	-29	31	0,1	-14	2.963	0,16	0
	Rumania	1.211	11.461	0,6	789	Toneladas	1.535	15	6	126	37	0,08	4	3.042	0,11	0
	Sur Otros Nen	1.000	1.529	0,5	236	Toneladas	4.237	6	15	-46						

Figura Nº 3 Trade Map

Elaborado por: International Trade Centre (ITC)

10.3. Matriz de relación

Tabla N° 2 Matriz de relación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Determinar el volumen de producción de la empresa 	Producción	<ul style="list-style-type: none"> Volumen Materia prima Oferta Maquinaria 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta Encuesta Observación 	Propietario/Productores Propietario MAGAP Propietario
<ul style="list-style-type: none"> Analizar la demanda del consumo del vino artesanal en España 	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de consumo Precios Nivel de aceptación 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Encuesta Encuesta 	Posibles clientes/ Internet Posibles clientes/ Internet Posibles clientes/ Internet
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar el estudio legal para la constitución de la empresa. 	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> Pasos Estructura legal Requisitos 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Encuesta Encuesta 	SUPERCIAS SUPERCIAS SUPERCIAS

10.4. Componentes nutricionales del vino artesanal de frutas

Según (nutricionysalud, nutricionysalud, s.f.) No hay nada de grasa, colesterol o fibra dietética en el vino. Por otro lado, sólo bebiendo vino en exceso podría alguien llegar a su mínimo requisito diario de calorías, carbohidratos, sodio, proteínas, vitaminas o minerales que todos los vinos contienen hasta cierto punto, de forma insignificante. El contenido específico de nutrientes en el vino varía entre los distintos tipos, dependiendo del color, grado alcohólico y de azúcar residual.

TABLA DE NUTRIENTES							
AGUA, ENERGÍA, FIBRA Y AZÚCAR.							
VALORES POR ONZA LÍQUIDA ESTADOUNIDENSE*							
	AGUA	ENERGÍA KILOCALORÍAS	PROTEÍNAS	LÍPIDOS TOTALES (GRASAS)	CARBOHIDRATOS (POR DIFERENCIA)	FIBRA DIETA TOTAL	AZÚCAR TOTAL
VINO ROSADO	26,18	25,00	0,11	0,00	1,15	0,00	1,15
VINO TINTO	25,40	25,00	0,02	0,00	0,77	0,00	0,18
VINO BLANCO	25,50	24,00	0,02	0,00	0,76	0,00	0,28
GASEOSA COLA	27,40	13,00	0,00	0,10	3,20	0,00	3,10
AGUA SABORIZADA POMELO*	N/d	8,58	N/d	N/d	N/d	N/d	1,92
JUGO EN POLVO NARANJA*	N/d	1,77	N/d	N/d	N/d	N/d	0,30

*1 ONZA LÍQUIDA ESTADOUNIDENSE ES APROXIMADAMENTE IGUAL A 30 MILILITROS (0,003 LITROS).
*ESTIMADO EN BASE A INFORMACIÓN RELEVADA DESDE LA PÁGINA WEB DE LAS EMPRESAS. EN EL CASO DEL JUGO EN POLVO SE CONSIDERAN LAS MEDIDAS PARA PRODUCTO LISTO PARA EL CONSUMO
N/D: NO DISPONIBLE LA INFORMACIÓN.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A USDA, NATIONAL NUTRIENT DATABASE FOR STANDARD REFERENCE E INFORMACIÓN DE EMPRESAS

Figura N° 4 Componentes nutricionales del vino artesanal de frutas

Elaborado por: USDA

10.4.1. Diferencias nutricionales entre el vino tinto y el vino blanco

Tabla N° 3 Diferencias nutricionales entre el vino tinto y el vino blanco

	Vino blanco	Vino tinto
Kcal	61	70,72
Hidratos	0,1 g	0,23 g
Proteínas	0,1 g	0,3 g
Alcohol	8,58 g	9,82 g
Calcio	9 mg	7,6 mg
Magnesio	10 mg	11 mg
Potasio	82 mg	93 mg
Fósforo	15 mg	14 mg
Polifenoles	0,023 mg	0,25 mg

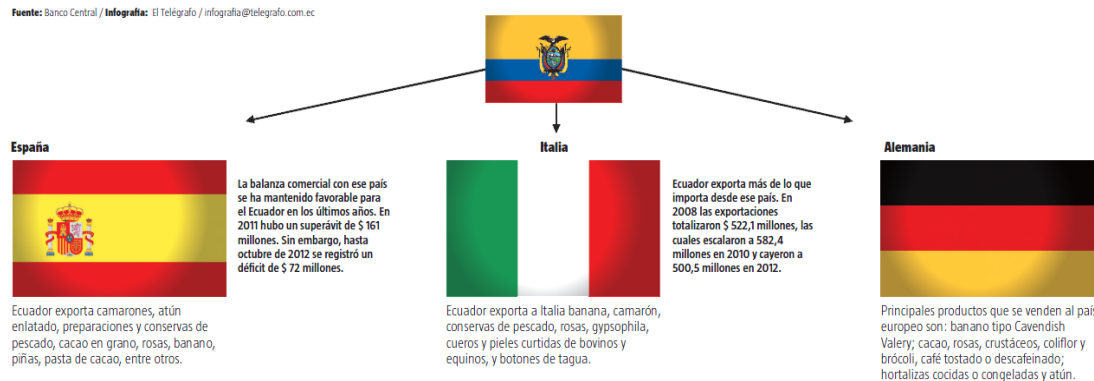
Elaborado por: Vitonica

10.5. Relaciones comerciales con la Unión Europea

Tabla N° 4 Listado de relaciones comerciales entre Ecuador y la U.E

Comercio con la Unión Europea												
En millones de dólares	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
UNION EUROPEA	1.812,4	2.192,3	2.081,7	2.265,3	2.689,5	2.458,3	1.240,3	1.578,5	1.580,7	1.828,7	2.318,6	2.900,94
Bélgica y Luxemburgo	170,1	199,0	190,1	244,4	265,1	208,4	99,0	205,5	194,2	297,1	313,1	325,54
Francia	138,2	160,4	143,9	204,3	209,9	239,0	77,1	89,8	98,6	89,5	137,0	163,16
Holanda	261,7	272,0	303,9	331,6	349,6	333,5	172,9	141,4	156,3	133,9	237,0	210,64
Italia	458,4	522,1	578,8	582,4	582,1	489,3	161,7	201,7	242,1	274,6	283,7	282,27
Reino Unido	98,6	156,9	98,5	84,4	139,2	165,0	69,4	73,1	111,2	76,9	145,3	485,66
Alemania	247,6	315,0	326,9	320,3	492,6	378,4	288,4	375,7	384,3	475,6	568,5	589,17
España	357,4	464,1	317,0	354,2	468,4	444,0	178,8	222,3	167,9	268,8	325,0	610,84
Otros países	80,3	102,8	122,6	107,9	182,7	200,8	193,1	171,6	226,2	212,1	308,9	233,43

Fuente: Banco Central / Infografía: el Telégrafo / infografia@telegrafo.com.ec



Elaborado por: Banco Central

10.6. Imágenes de la producción



Foto 1



Foto 3

Figura N° 5 Imágenes de la producción

10.7. Carta de aceptación

Para la presentación de la misma no ha sido necesario la adquisición de una carta debido a que la conceptualización del proyecto se basa en la creación de una empresa, la cual está funcionando, pero no está constituida legalmente, consecuente de esto el propietario está dispuesto a proporcionar toda la información necesaria para la elaboración del proyecto, por eso ahí radica la intención de crear una empresa productora y comercializadora de vino artesanal con fines de exportación al mercado español.