



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**La innovación del producto vino de mora como oferta
exportable al mercado chino.**

AUTORES:

**Navarro Burbano, Giulianna Nagelly
Montalvo Chávez, Marcos Javier**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADOS EN COMERCIO EXTERIOR**

TUTORA:

Ing. Echeverria Bucheli, Monica Patricia Mgs.

Guayaquil, Ecuador

29 de agosto del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Navarro Burbano, Giulianna Nagelly y Montalvo Chávez, Marcos Javier**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados**.

TUTORA

f. 

Ing. Echeverria Bucheli, Monica Patricia Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Navarro Burbano, Giulianna Nagelly**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **La innovación del producto vino de mora como oferta exportable al mercado chino**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comercio Exterior**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA

f. Giulianna Navarro B.
Navarro Burbano, Giulianna Nagelly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Montalvo Chávez, Marcos Javier**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **La innovación del producto vino de mora como oferta exportable al mercado chino** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio Exterior**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR

f.



Montalvo Chávez, Marcos Javier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

AUTORIZACIÓN

Yo, Navarro Burbano, Giulianna Nagelly

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **la innovación del producto vino de mora como oferta exportable al mercado chino**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA:

Giulianna Navarro B.

Navarro Burbano, Giulianna Nagelly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

AUTORIZACIÓN

Yo, Montalvo Chávez, Marcos Javier

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **La innovación del producto vino de mora como oferta exportable al mercado chino**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR:

Montalvo Chávez, Marcos Javier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **La innovación del producto vino de mora como oferta exportable al mercado chino**, presentado por la/el/los estudiantes apellidos, nombres, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1 %, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 INFORME DE ANÁLISIS
magister

montalvo.marcos_navarro.giulianna

1%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

3% Idiomas no reconocidos (ignorado)

< 1% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: montalvo.marcos_navarro.giulianna.docx	Depositante: Mónica Patricia Echeverría Bucheli	Número de palabras: 31.286
ID del documento: 9bf5a3729a04c2f9fa193fd9449dc258322202fd	Fecha de depósito: 28/8/2024	Número de caracteres: 208.070
Tamaño del documento original: 2,15 MB	Tipo de carga: interface	
Autores: []	fecha de fin de análisis: 28/8/2024	

Ubicación de las similitudes en el documento:



LA TUTORA

Ing. Echeverría Bucheli, Monica Patricia Mgs.

Agradecimiento

Al alcanzar este importante logro académico, Agradezco a mis padres, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional para lograr todos mis objetivos académicos y personales. Son ellos quienes, con su afecto, siempre me han animado a perseguir mis objetivos y nunca abandonarlos frente a las dificultades. Además, son los que me han brindado la ayuda material y financiera que necesito para mantenerme enfocado en los estudios y nunca abandonarlos. Gracias por ser quienes son y por confiar en mí.

Mi agradecimiento también va dirigido a mi tutora de tesis por su consejos y paciencia, debido a que su ayuda fue fundamental para el para darle continuidad a las diferentes fases de la investigación sin sus correcciones precisas no hubiese podido llegar al momento su orientación y todos sus consejos; los recordaré para siempre en mi futuro.

GIULIANNA NAGELLY NAVARRO BURBANO

Agradezco de manera especial a Dios, que me ha acompañado en cada paso de mi camino, a mis padres quienes a través de su esfuerzo me han direccionado hacia el cumplimiento de mis metas y objetivos, su guía y ejemplo me han impulsado al crecimiento académico y profesional. Agradezco a mi hermano por su constante aliento y presencia en mi día a día, quien me mostro como perseverando antes las adversidades se superan todos los problemas. A mi novia, por aconsejarme y acompañarme en este largo trayecto, alentándome todos estos años. A mis amigos que me acompañaron y nunca dejaron de apoyarme.

A su vez, le agradezco muy profundamente a mi tutora y a mis profesores por su dedicación y paciencia, su tutela y acompañamiento en todos estos años son el reflejo de su pasión por la enseñanza y su compromiso con el crecimiento académico de todos sus estudiantes, y por último a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por brindarnos las herramientas necesarias para nuestro desarrollo como estudiantes.

MARCOS JAVIER MONTALVO CHÁVEZ

Dedicatoria

Este logro es un tributo a mis amados padres, cuyo apoyo, amor y principios han sido el pilar constante en mi camino, tanto en lo académico como en mi desarrollo personal. Su dedicación, cariño y orientación han sido la base esencial que me ha dirigido en cada fase de este éxito. Dedico este trabajo a la profunda y duradera influencia que han tenido en mi vida. Les agradezco sinceramente por su apoyo incondicional.

GIULIANNA NAGELLY NAVARRO BURBANO

Dedico este logro a mis padres, a su guía y orientación han sido el pilar en el cual me he desarrollado como profesional, como estudiante y como persona. Su cariño y esfuerzo me han traído hasta este punto de mi vida y sin ellos y su constante compañía nada de esto sería posible. Su influencia en mi vida será por siempre apreciada y agradecida.

MARCOS JAVIER MONTALVO CHÁVEZ



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Echeverria Bucheli, Monica Patricia Mgs.
TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

Ing. Garzón Jimenez, Luis Renato, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Alcivar Aviles, Maria Josefina, PhD.
OPONENTE

Índice

Resumen	XVII
Abstract	XVIII
Introducción	2
Generalidades de la investigación	3
Antecedentes	3
Justificación	6
Planteamiento del problema	7
Formulación del problema.....	8
Preguntas de investigación	8
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.	9
Delimitación del tema.....	9
Limitaciones del trabajo	10
Capítulo I. Marco Teórico y Metodológico	11
Marco teórico	11
Teoría del comercio internacional.....	11
Teoría de la triangulación	13
Marco conceptual	14
Marco referencial	15
Marco metodológico.....	17
Método.....	17
Enfoque del trabajo.....	17
Tipo de estudio	17
Alcance	18
Población y muestra.	18
Instrumentos de recopilación de información.	18
Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada	20
Capítulo II. Medición de la oferta exportable	21

Canales de distribución y la logística del mercado chino	21
Desarrollo de una estrategia de precios para exportar al mercado chino	22
Comercialización y promoción del vino de mora en el mercado chino	23
Consideraciones legales y regulatorias para exportar vino de mora al mercado chino	24
Definición de la operación integral del negocio	24
Producción.....	24
Maquinaria y equipo.....	27
Logística	29
Identificación de riesgos	34
Riesgos climáticos	34
Riesgos fitosanitarios.....	35
Análisis DAFO	35
Medición de la oferta exportable	37
Superficie cultivada.....	37
Rendimiento.....	38
Calidad del producto	39
Lineamientos logísticos.....	39
Condiciones de transporte	39
Embalaje.....	39
Documentación.....	40
Base Legal China	40
Certificaciones	40
Normativas.....	41
Capítulo III: Análisis del mercado chino.....	43
Ventajas de exportar al mercado chino	44
Desventajas de exportar al mercado chino	45
Investigación y análisis de mercado para la exportación de vino de mora al mercado chino	46
Desarrollo de una estrategia de entrada al mercado chino	46
Análisis del mercado chino	47
Política.....	47

Economía	48
Sociocultural	49
Tecnológica.....	51
Ambiental.....	51
Productos sustitutos.....	52
Competidores	53
Competidores tradicionales.....	54
Competidores emergentes.....	57
CAPÍTULO IV: Plan de exportación	61
Capacidades necesarias.....	64
Capacidad operativa	64
Capacidad técnica	65
Capacidad comercial	68
Capacidad legal	71
Capacidad financiera	72
Consejos.....	73
Costos de Exportación de Vino desde Ecuador	74
Empaque y Transporte.....	74
Recomendaciones	74
Requisitos y Documentos para la Exportación	75
Documentación Comercial.....	75
Registro como exportador.....	76
Registro único de contribuyentes RUC	76
Acceso al mercado destino	76
Proceso de exportación	77
Requisitos Generales.....	77
Requisitos Específicos	77
Conocimiento de Embarque.....	77
Factura Proforma	78
Factura Comercial.....	78
Certificados Requeridos.....	78

Proceso aduanero.....	78
Etapa Pre-Embarque	78
Embarque	79
Post-Embarque.....	79
Canales de distribución.....	80
Financiero	80
Estado de resultados	85
Indicadores financieros	87
Conclusiones	90
Recomendaciones	92
Referencias.....	93
Anexos.....	104

Índice de tablas

Tabla 1 Tabla de costos de adquisición de maquinaria y equipos.	28
Tabla 2 Distancia psicológica entre Ecuador a China respecto a la selección de mercado	31
Tabla 3 Análisis DAFO de un plan de exportación de vino de mora a mercado chino.....	36
Tabla 4 Costos productivos	81
Tabla 5 Costos no productivos	81
Tabla 6 Cotización ruta: Guayaquil - Shangai	82
Tabla 7. Costos fijos de la actividad productiva	83
Tabla 8 Resultados del primer año de ejecución del plan de exportación	85
Tabla 9 Proyección de crecimiento en escenarios pesimista, moderado.....	86
Tabla 10 Proyección de resultados de los siguientes 4 periodos.....	87

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de flujo del proceso de producción de vino de mora.....	26
Figura 2. Distancia de Ecuador a China.....	29
Figura 3. Distancia de Ecuador a China Vía Marítima.....	30
Figura 4. Ciudad de Shanghái.....	30
Figura 5. Lista de productos exportados de Ecuador desde 2018 a 2022.....	32
Figura 6. Lista de productos importados de China desde 2018 a 2022.....	33
Figura 7. Presentación sugerida botella de vino de mora ecuatoriano.....	61
Figura 8. Adaptación de la teoría de Everett Rogers.....	84

Resumen

El presente trabajo investigativo realizado en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas en el periodo 2024, busca establecer un plan para la implementación de una línea de producción y subsecuente exportación de vino de mora de fabricación ecuatoriana hacia el mercado chino, también un análisis de los costos inherentes a la ejecución del presente plan de exportación y su viabilidad financiera. La metodología empleada en el presente trabajo es de enfoque mixto, bajo el método cualitativo y cuantitativo de la información recogida, además de una entrevista a la directora ejecutiva de la Cámara de Comercio Ecuatoriano China. De igual manera se ofrece un análisis completo del mercado destino de China, en el cual se analizan las preferencias de los potenciales consumidores del producto, ventajas y desventajas de comercializar este producto dentro del mercado, un análisis DAFO de los principales aspectos a considerar, accesibilidad, distancias físicas y psicológicas existentes, principales competidores y su presencia en el mercado chino. Finalmente, un análisis de la factibilidad económica y financiera del proyecto, detallando la inversión inicial y los costos de la implementación del presente plan de producción y exportación de vino de mora, donde determinamos la factibilidad del proyecto con una tasa interna de retorno de 33 % y un valor actual neto positivo de \$ 18.160,70 con lo que podemos concluir la factibilidad del proyecto, el mismo que busca dinamizar la oferta exportable de Ecuador separándose de los productos tradicionales y apostando por productos con un valor agregado.

Palabras clave: Factibilidad; análisis financiero; tasa interna de retorno; valor actual neto; inversión; transporte.

Abstract

This investigative work, conducted in the city of Guayaquil, province of Guayas, in the period of 2024, aims to establish a comprehensive plan for the implementation of a production line and subsequent export of Ecuadorian-made blackberry wine to the Chinese market. It also includes an analysis of the inherent costs of executing this export plan and its financial viability. The methodology employed in this work follows a mixed approach, using deductive and analytical methods to process the gathered information, in addition to an interview with the executive director of the Ecuadorian Chinese Chamber of Commerce. Additionally, a comprehensive analysis of the target Chinese market is provided, examining the tastes and preferences of potential consumers, the advantages and disadvantages of commercializing this product within this market, a SWOT analysis of the key aspects to consider, accessibility, physical and psychological distances, main competitors, and their presence in the Chinese wine market. Finally, an economic and financial analysis of the feasibility of the project, a detailed analysis of the investment and the costs for the execution of this production and export plan. The feasibility of the project is determined with an internal rate of return of 33,99 % and a positive net present value of \$18,160.70, which confirms the project's feasibility. This project seeks to stir up Ecuador's export offer by moving away from traditional products and focusing on products with added value.

Keywords: Feasibility; financial analysis, internal rate of return, net present value, investment; transportation

Introducción

El presente trabajo investigativo detalla el paso a paso para la producción y comercialización de vino de mora de excelente calidad hacia el mercado chino, producido en la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas, el presente documento se encuentra compuesto en etapas acorde a los objetivos específicos de la investigación. En la primera etapa, se define la operatividad integral del negocio, esto quiere decir, se establece las bases operativas para la producción de vino de mora, así como los costos inherentes de la actividad comercial. En la segunda etapa, se realiza la revisión de todos los ámbitos concernientes al mercado destino de China, en el que se explora los principales ventajas y desventajas existentes en el mismo, los diferentes retos relacionados a la alta competencia y los gustos y preferencias de los consumidores chinos. Por último, se propone el plan de acción a ejecutarse para la realización de la internacionalización del producto y la compleción del objetivo general del presente trabajo investigativo.

El comportamiento de consumo de vino en el mercado chino ha tenido un comportamiento dinámico pese a que ha presentado reducciones en las importaciones de vino. Con los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores en vinos de tipo tinto, así como los hábitos de consumo direccionado a la búsqueda de productos de alta calidad, el producto vino de mora de fabricación ecuatoriana se ajusta a este mercado, tanto en los factores de diferenciación en comparación con los vinos tradicionales, al ser percibido como un nuevo producto novedoso, se presenta como una gran alternativa a los vinos importados de países con alta demanda y marcas conocidas y de renombre.

Ecuador es un país con oferta exportable en productos tradicionales, vulnerables a los precios internacionales que no siguen la dinámica de las exportaciones no tradicionales. De este modo, el presente plan de exportación analiza la posibilidad de exportar vino de mora hacia el mercado chino, mercado que es el tercer mayor importador de vino y bebidas fermentadas en el mundo, el mercado chino es un mercado maduro en cuanto al consumo de vino, orientado progresivamente hacia un incremento en la calidad y el precio.

Generalidades de la investigación

Antecedentes

El comercio exterior es parte importante para el desarrollo económico de un país. La participación de Ecuador en el mercado internacional ha tenido un cambio importante, en el periodo comprendido entre 2010 y el 2015 los saldos de la balanza comercial de Ecuador fueron deficitarios, en el siguiente periodo 2016-2020 el saldo de la balanza comercial fue en la mayoría de los años superavitario (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021), esto está condicionado según la dependencia de las exportaciones petroleras como eje principal de la balanza comercial de Ecuador.

Las exportaciones no petroleras ecuatorianas se comprenden en su mayoría de materias primas, entre las principales se encuentra el camarón, la flores, el cacao y el banano. Un rubro que mostro un crecimiento dinámico entre los periodos 2010 y 2018 fue el de preparaciones alimenticias y bebidas, que presento un incremento del 3.5 % en el 2010 a 5.7 % al 2018 (Dirección Nacional de Integración Monetaria y Financiera Regional, 2020)

A pesar del crecimiento de las exportaciones de productos no petroleros, otros productos han presentado crecimiento en los últimos años. La falta de conocimiento técnico constituye un continuo problema en el desarrollo de la misma. Esto se da ya que, “Los sectores productivos que no han tenido la capacidad económica, técnica, tecnológica y de conocimiento, para poder diversificar la canasta de exportaciones del país” (Proaño Altamirano & Pérez Ortiz, 2019)

Las exportaciones de productos ecuatorianos hacia el mercado de China han tenido un crecimiento constante entre los periodos 2020 al 2022, pese a este crecimiento al cierre del periodo 2022 se registró un déficit de la balanza comercial de \$ 728 millones de dólares de Estados Unidos (Trade Map, 2024). Con la firma del tratado comercial realizado en mayo 2023 entre ambos países, abre la puerta hacia la búsqueda de la mejora de la balanza comercial existente. (Ministerio de Produccion Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2023)

Por otra parte, a medida que el mercado chino continúa creciendo y evolucionando, los consumidores buscan cada vez más productos con beneficios para la salud como una alternativa importante, lo que hace que la posible exportación de vino de mora sea una propuesta atractiva para los productores que buscan ampliar su alcance (Song, 2019).

Los beneficios del vino de mora para la salud consisten en que ofrecen una variedad de nutrientes y antioxidantes esenciales para el cuerpo humano (Rodas, 2020). Las moras, en particular, son una fuente rica en vitaminas, minerales y fibra, bajas en calorías y azúcar y contiene prebióticos (Lombardi, 2021)

En la actualidad, existen numerosos alimentos que no han sido sometidos a análisis químicos y sobre los cuales no se ha demostrado su relevancia nutricional. Esto es especialmente cierto para los vinos de mora de la especie *Rubus Glaucus*, también conocidos como mora de castilla o mora andina. Esta especie es típica de las regiones andinas tropicales y presenta condiciones químicas y organolépticas que la distinguen de otros tipos de mora.

Debido a sus cualidades organolépticas superiores al resto de los cultivos de moras y frambuesas de esta región, la mora de castilla tiene un alto atractivo comercial. Por su sabor exquisito y su facilidad de procesar en la agroindustria, esta especie es ampliamente aceptada para su consumo en fresco y procesado. En los últimos diez años, el interés por este cultivo ha aumentado significativamente, lo que ha llevado al crecimiento de la exportación de este producto a países como España y Estados Unidos, al contener antioxidantes y vitaminas que tienen beneficios para la salud.

La mora contiene polifenoles, principalmente elagitaninos y antocianos. Por lo tanto, la mora y sus productos derivados, como el vino, pueden ser alimentos ricos en antioxidantes. Aproximadamente el 40 % de la población económicamente activa de la provincia trabaja en la agricultura, que es la actividad de mayor importancia en la economía de la provincia. Además, cerca del 50 % de las tierras están destinadas a la actividad agropecuaria. El consumo en fresco, la producción de jugos o zumos, pulpas,

mermeladas y también vinos de frutas son algunos de los diversos destinos de la producción frutícola.

Tungurahua se ha convertido en una provincia reconocida por la producción de vinos artesanales a base de frutas, teniendo en cuenta que allí se encuentra ubicada una asociación dedicada a la producción de vinos como es la ASOMA Asociación de Mujer trabajadoras de Alborada cabe mencionar que la misma mantienen en la actualidad una fábrica de finos artesanales (ECUADORNEGOCIOS, 2022).

La creciente producción de mora en el país indica un futuro prometedor y puede ser una opción atractiva para la diversificación de las exportaciones. *R. glaucus* es la especie más importante en nuestro país y cuenta con dos variedades principales: Brazos y Mora de Castilla. En Ecuador se produce en diversas provincias, siendo las más destacadas Carchi, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar (Villacrés, 1985). La mora de Castilla es una fruta muy apreciada para su consumo en fresco debido a su sabor, aroma y color atractivo. Además, es fácil de industrializar y se utiliza como ingrediente en dulces, mermeladas, jugos, helados, arropes y, eventualmente, vino.

En Ecuador ya se produce vino de mora de manera artesanal, a través de la Asociación de Productores de Mora ASOPROCAMOR y la Asociación de Productores Agroecológicos de Vizcaya, ambas en la provincia de Tungurahua, quienes han recibido capacitaciones técnicas por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería para la producción de variantes a base de mora con valor agregado (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024).

De igual manera en Tisaleo, en la provincia de Tungurahua, existe una alta producción de mora, y los agricultores han buscado la forma de dar un valor agregado a su producto, con el fin de comercializar no solo la mora como materia prima sino con un valor agregado.

Justificación

El presente trabajo de titulación sobre el plan de exportación de vino de mora ecuatoriana al mercado chino es muy conveniente, ya que tiene el potencial de generar importantes beneficios económicos y comerciales para el Ecuador. Esto en alineamiento con el trabajo decente y crecimiento económico y la producción y consumo responsable, que corresponden a los objetivos globales de desarrollo sostenible para erradicar la pobreza, proteger al planeta y asegurar la prosperidad adoptados el 25 de septiembre del 2015 (Naciones Unidas Ecuador, 2024).

En complemento con los lineamientos aprobados por el SINDE tales como la infraestructura para el desarrollo productivo y el desarrollo y crecimiento económico, generando un beneficio directo no solo para quien haga uso e implementación del presente plan de exportación, sino también para los beneficiarios indirectos como productores de materias primas, los beneficiarios de empleos directos generados del presente plan, compañías que presten sus servicios complementarios. El pago de impuestos es uno de los principales medios para mantener la política fiscal y, en algunos casos, es la fuente más importante de recursos financieros que permite al gobierno mantener el nivel de ahorro público. (Mejía Flores, Pino Jordán, & Parrales Choez, 2019)

El presente plan de exportación servirá como guía para la producción y comercialización de vino de mora ecuatoriana en el mercado chino, así como tomar como punto de partida el producto vino de mora ecuatoriana, para la diversificación de potenciales productos que podrían generarse de la implementación del presente plan. Este proyecto es importante porque no solo fomenta el comercio internacional, sino que también tiene el potencial de crear nuevos empleos y oportunidades económicas, contribuyendo al desarrollo económico y social del Ecuador. Los principales beneficiarios serán los productores ecuatorianos que quieran exportar vino de mora, los consumidores chinos que disfrutarán del producto, y la economía ecuatoriana en general.

Además, es importante resaltar que el presente estudio ayudara a resolver el problema práctico de cómo exportar vino de mora ecuatoriano al mercado chino. Por otro

lado, apoya el concepto de comercio internacional mismo que el libre comercio puede generar beneficios económicos para todos los interesados. Al entender las oportunidades y desafíos de exportar vino de mora ecuatoriano al mercado chino, y adaptar el producto a las necesidades del mercado, garantizando la calidad e inocuidad del producto durante el transporte. El vino en este campo necesita ser competitivo y crear buenos canales de distribución para llegar al consumidor final.

Planteamiento del problema

La fluctuación constante del precio del petróleo dificulta la dependencia de este para la economía de Ecuador, llegando a bajas en el precio por barril de \$ 16,94 dólares de los Estados Unidos en abril 2020 y altas de \$ 120,67 en junio 2022 (Yahoo Finanzas, 2024), lo que lleva a la búsqueda de más y mejores alternativas en la oferta exportable nacional, especialmente en los productos no tradicionales, que represente un estímulo para la balanza comercial nacional y genere un mayor impacto en la presencia de productos ecuatorianos no tradicionales y de valor agregado en mercados internacionales.

Si bien no existe gran variedad de trabajos de investigación sobre la exportación de vino de mora, el presente proyecto busca plantear si el vino de mora, siendo la mora una fruta exótica para China, será un producto demandado y si resultará rentable su exportación. China es uno de los principales socios comerciales de Ecuador, por tal motivo se concretó un tratado comercial en el mes de mayo 2023, dicho tratado contribuye al potencial crecimiento de exportación de productos no tradicionales, previo al acuerdo comercial Ecuador logro triplicar sus exportaciones al gigante asiático en los periodos comprendidos entre el 2018 y 2022, pasando de 1.507 millones de dólares en 2018 a 6242 millones en 2022 (Trade Map, 2024). La exportación de vino de mora comprende una oferta atractiva de inversión, ante esto se debe preguntar si el vino de mora es un producto demandado en China y si resultará rentable su exportación.

Formulación del problema

¿Es factible la exportación de vino de mora ecuatoriana al mercado chino, tomando como punto de partida el actual acuerdo comercial, para el incremento de la oferta exportable no tradicional de Ecuador?

¿Ecuador tiene la capacidad de producir vino de mora con las características de calidad requerida por China?

¿Cuál es el proceso de exportación, permisos y documentos requeridos para la exportación de vino de mora hacia el mercado chino?

Preguntas de investigación

¿Cuál es el marco teórico aplicable para el plan de exportación de vino de mora ecuatoriana hacia el mercado chino?

¿Qué estructura organizacional es requerida para la implementación de la exportación de vino de mora ecuatoriana al mercado chino?

¿Cuáles son las preferencias de los consumidores chinos en cuanto a sabor, diseño y precio?

¿Quiénes son los principales competidores en los mercados internacionales en el nicho de vinos?

¿Qué barreras de entrada existen en la exportación de vino de mora ecuatoriana al mercado chino?

¿Qué periodo de tiempo será necesario para que el plan de exportación de vino de mora ecuatoriana al mercado chino sea autosustentable?

¿Cuál es el costo de llevar a cabo el plan de exportación de vino de mora ecuatoriana al mercado chino?

¿Cuál es la factibilidad de exportar vino de mora ecuatoriana al mercado chino?

Objetivos

Objetivo general.

Diseñar un plan de exportación de vino de mora ecuatoriano para determinar la viabilidad de exportar hacia el mercado chino.

Objetivos específicos.

- Establecer el marco teórico, conceptual y metodológico que permita la exportación de productos procesados de Ecuador hacia el mercado chino.
- Definir la operación integral del negocio, identificar los riesgos, medir la oferta exportable y establecer los lineamientos logísticos necesarios para la exportación de vino de mora.
- Realizar un análisis del mercado chino, a través del uso de bases de datos de comercio exterior, revisión bibliográfica de análisis de productos sustitutos y competencia existente en el mercado.
- Elaborar el plan de exportación del producto vino de mora ecuatoriana hacia el mercado chino, detallando la capacidad operativa, técnica, comercial, legal y financiera.

Delimitación del tema

El presente plan de exportación se limita exclusivamente a la producción y comercialización de vino de mora de origen ecuatoriano, esto incluyendo la obtención de la materia prima Mora de Castilla de granjeros ecuatorianos ubicados en la zona sierra central en las provincias de Bolívar, Cotopaxi y Tungurahua.

Podrá ser realizado dentro de los próximos 10 años y su implementación se encuentra limitado de manera exclusiva al mercado de China, país elegido en el presente plan como destino final del vino de mora producida en Ecuador.

Campo. - Alimentos

Categoría. – Tecnología

Subcategoría. - Bebidas alcohólicas

Subárea. - Vino de mora

Aspecto. - Bebida elaborada con mora de castilla a diferentes diluciones de mostos

Limitaciones del trabajo

La limitación presentada dentro del trabajo de investigación fue encontrar fuentes bibliográficas válidas, vigentes y actualizadas que permitan desarrollar un marco teórico y conceptual de calidad; ya que los estudios en este campo son limitados y elaborados en otros idiomas.

Capítulo I. Marco Teórico y Metodológico para la Exportación de Productos Procesados de Ecuador al Mercado Chino

En el presente capítulo se exponen las principales teorías, términos y metodología que sustenta el desarrollo del proyecto y da validez al proceso realizado en esta investigación.

Marco teórico

Según Ministerio de Producción Comercio Exterior y Pesca (2022) indica que “La exportación a nivel nacional de productos alcohólicos representa el principal rubro de las exportaciones no tradicionales con un porcentaje del 32% seguido de los productos agropecuarios con el 17 %, pesqueros 13 %, sidero metalúrgicos con un 11 % cada uno, químicos con un 9 %, metales mecánicos con 4 %, minerales no metálicos con 2 % y otros con 11 %.”

Benzaquen et al., (2011) hace referencia que “La competitividad de una nación depende de su industria para innovar y mejora”. Debido que la Ventaja Competitiva de las Naciones se deben considerar las medidas económicas de un gobierno en particular, ya que según las acciones que este pone en marcha dentro de la economía del país podrá impulsar una política económica expansiva, buscando siempre la innovación de su sector industrial.

Un país puede conseguir ciertas ventajas, esto por medio de acuerdos comerciales que brinden la posibilidad de obtener posiciones más cómodas para así poder crear y mantener saldos positivos en su balanza comercial, buscando contrarrestar los déficits que regularmente presentan las economías de los países en vías de desarrollo

Teoría del comercio internacional

Comprender esta teoría involucrada en la exportación a mercados extranjeros permite a las empresas a ampliar su alcance, enfatiza la importancia de la ventaja comparativa y la especialización en el comercio global, así como sugiere que los países

deberían especializarse en producción que permita maximizar sus recursos y entablar relaciones comerciales mutuamente beneficiosas. En el contexto de la exportación de vino de mora al mercado chino, esta teoría implica que las empresas deben centrarse en producir vinos de mora de alta calidad que satisfagan las preferencias y demandas de una determinada base de consumidores en rápido crecimiento (Deng, 2019).

El mercado e industrias, deben profundizar sobre el aprovechamiento de los recursos culturales realizando una investigación más profunda sobre los mercados para comprender las necesidades de los consumidores chinos, creando relaciones sólidas con socios estratégicos para superar los desafíos que de una u otra manera se presenten, cabe mencionar que es importante adaptar estrategias de marketing y branding para atraer a los consumidores, actualizando tendencias de mercados y el comportamiento de los competidores.

Un mayor crecimiento empresarial: expandir los negocios de una empresa y acelerar su evolución y crecimiento se puede lograr expandiendo los mercados existentes o conquistando otros nuevos. La creación de nuevos mercados y la expansión de los existentes requerirá la producción de una mayor cantidad de productos y/o la creación de otros nuevos. Esto requerirá la ocupación de la capacidad ociosa o la ampliación de la capacidad ya instalada.

Mayor seguridad en las cifras de venta: la apertura de nuevos mercados permitirá mantener el ritmo de ventas y la posibilidad de aumentar en caso de fluctuaciones recesivas en el mercado interno. La creación y fabricación de nuevos productos se verá impulsada por estas circunstancias, lo que brindará la oportunidad de aprovechar las oportunidades comerciales en mercados internacionales.

Aumentar el reconocimiento y la influencia institucional: una acción exportadora exitosa aumenta los negocios, crea nuevas relaciones comerciales y fortalece la prosperidad de la empresa. Es innegable que suele influir positivamente en la moral de los empresarios y mejorar su imagen de solidez, prosperidad y confiabilidad, tanto a nivel nacional como internacional. Como resultado, la empresa gana prestigio e

influencia, lo que aumenta la probabilidad de hacer negocios con ella (Moreno J. M., 1995).

La teoría de Rogers tiene cinco etapas distintas que representan diferentes segmentos de usuarios en el proceso de adopción de nuevas tecnologías. Estas categorías son: innovadores entusiastas o usuarios pioneros a quienes les gusta probar nuevas tecnologías, a quienes les gusta correr riesgos, a quienes les gusta probar nuevas tecnologías y que tienen fuertes conexiones sociales. Algunos de los primeros en adoptarlas, aunque no son tan vulnerables, adoptarán rápidamente nuevas tecnologías y se convertirán en líderes de opinión en sus comunidades (Hoyos, 2022).

Y la mayoría de las veces, esto representa un cambio en el ciclo de adopción de la innovación, porque los usuarios ahora necesitan más tiempo para adoptar nuevas tecnologías y con mayor frecuencia para evaluar los beneficios y riesgos. Por lo tanto, la mayoría de los finales, escépticos y personas vulnerables, adoptan este grupo de nuevas tecnologías sólo después de que se vuelven comunes y ampliamente aceptadas (Díaz, Bohórquez, & Rueda, 2019).

Finalmente, están los escépticos o los últimos en adoptar nuevas tecnologías que a menudo se resisten al cambio y requieren una persuasión considerable para aceptar la innovación, a menudo debido a su resistencia al cambio y su satisfacción con el status quo, su edad y su capacidad para limitar (García & Silva, 2022).

Teoría de la triangulación

Según Cueva, Jara, Arias, Flores, Balmaceda (2023), “La teoría de la triangulación cree que la combinación de diferentes fuentes de datos, métodos y perspectivas fortalece la validez y confiabilidad de los hallazgos de la investigación” (p. 79-80) esto implica que, la combinación de información de múltiples fuentes, sean estos cuantitativos o cualitativos, observaciones y entrevistas se obtiene una concurrencia de evidencia que presenta una imagen completa y confiable del caso estudiado.

La teoría de la triangulación enfatiza la importancia del uso de diferentes enfoques en un trabajo investigativo, ya que proporciona una comprensión más sólida y completa (Cueva Luza, Jara Cordova, Arias Gonzales, & Balmaceda Flores, 2023)

En esta teoría existen diversas posibilidades al aplicar la triangulación, como la triangulación de datos, de investigador, teórica y metodológica (Aguilar Gavira & Barroso Osuna, 2015). Haciendo especial énfasis en la triangulación metodológica para el presente trabajo investigativo puesto que refiere a la aplicación de varios métodos dentro de la misma investigación y contrastando los resultados, se analiza las coincidencias y las diferencias (Cueva Luza, Jara Cordova, Arias Gonzales, Balmaceda Flores, & Flores Limo, Métodos mixtos de investigación, 2023)

Se centra en que los métodos se consideran instrumentos para investigar un problema. Dentro de esta categoría está la triangulación entre métodos que consiste en la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos dentro del análisis de la investigación, para el desarrollo de este concepto los métodos deben ser complementarios, para que se complementen sus puntos fuertes y se mitiguen las debilidades (Aguilar Gavira & Barroso Osuna, 2015).

Marco conceptual

En el presente marco conceptual se definirán los términos relevantes para el presente trabajo de titulación, los cuales son generalmente utilizados y hacen referencia al tema seleccionado y brinda un mejor y mayor entendimiento de los objetivos generales y específicos detallados en apartados anteriores:

Vino: Bebida alcohólica resultante de la fermentación alcohólica de frutas o el mosto de fruta, contiene un contenido alcohólico entre 8 % y 18 %.

Mora de castilla: “Es una planta de origen andina, nativa de los climas fríos y moderados” (Martínez, Vásquez, Viteri, Jácome , & Ayala, 2013)

Costos: (Ajuntament de Barcelona, 2024) hace referencia a que “El coste es un concepto de la contabilidad que se refiere al valor del consumo de los recursos que han sido necesarios para poder producir productos o prestar servicios”

Viabilidad: “En términos empresariales hace referencia a la posibilidad en el cual un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado la rentabilidad económica” (Simisterra E., Rosa R., Suarez S., 2018).

Exportación: “Son bienes o servicios que se producen en un país y se venden a compradores otro” (ADEX Instituto Negocios Internacionales, 2024).

Marco referencial

En España, Deng (2019), realizó un plan de exportación de vino al mercado chino, que buscó identificar el potencial de exportación a China teniendo en consideración el menor riesgo posible y la mayor cobertura de clientela de acuerdo con ciertos criterios enfocados en una población específica; la metodología aplicada fue no experimental, descriptiva, analítica, cuantitativa; el proceso que se utilizó fue un análisis de mercado y las potencialidades que tiene la exportación de este producto, así como una comparación de los principales competidores, así como la capacidad económica de la empresa; se halló luego del análisis FODA, que el mercado Chino es viable para la exportación, por ser estable y de bajo riesgo con un margen de beneficio grande; además, aún hay ventajas para la exportación por el bajo precio y alta calidad de los productos ofertados.

En Cuba, López et al. (2020), en un estudio que consistió en una metodología de plan de marketing internacional para la exportación de una empresa de alcohol; tuvo como finalidad el diseño de una estrategia de marketing internacional; la metodología fue cuantitativa, teórica de investigación, análisis, síntesis, de método deductivo e inductivo; utilizaron métodos estadísticos descriptivos e inferenciales; como resultado diseñaron una metodología para un plan de marketing de exportación específico de la empresa de productos de alcohol; las estrategias centrales se enfocaron principalmente al crecimiento, diferenciación, posicionamiento y de marketing.

En Perú, Asmad y Pérez (2022), realizaron un estudio donde analizaron la evolución de las exportaciones de productos peruanos al mercado chino; utilizaron una metodología básica, descriptiva y mixta, con información procesada de forma cuantitativa, asimismo, utilizaron entrevista para analizar datos cualitativos por medio de criterio de expertos sobre temas particulares; en los resultado hallaron que existe en la actualidad una elevación del índice de exportación de varios productos peruanos al mercado chino, principalmente productos como frutos y verduras, los cuales fueron bien

aceptados por los consumidores chinos, siempre y cuando se cumplieran con los requisitos de control sanitario en ambos países.

En otro estudio realizado en Perú, de Burns, A. (2021), midieron el efecto que tenía el crecimiento exponencial de la economía en China en las exportaciones de países de la región de América del Sur como Chile y Perú, por medio de la capacidad de adquisición en un decenio; la metodología fue de revisión cuantitativa de datos midiendo los indicadores como producto interno bruto PIB; en los resultados se verificó que los países de Chile, Perú y China tuvieron un crecimiento económico exponencial en igual proporción, dada su relación como socios de destinos de exportaciones y origen de importaciones; en lo que respecta a China se ha convertido no solo en un principal exportador sino que en el último decenio su PIB ha mostrado paridad de poder de compra también.

En Guayaquil – Ecuador, Herrera y Hoyos (2019) analizaron la viabilidad para crear un plan de exportación de un producto ecuatoriano a España, la metodología que utilizaron fue de enfoque mixto, transversal, descriptiva, deductiva; en los resultados hallaron que Ecuador tiene elementos productivos suficientes para la exportación de productos de alta demanda en el mercado internacional y este debe centrarse en productos que se puedan producir en gran masa a lo largo de todo el año; además, el gobierno exhorta a los productores que exporten sus productos, donde las normas y políticas apoyan a agricultores principalmente.

En el mercado ecuatoriano en la categoría de bebidas alcohólicas fermentadas no se ha registrado un trabajo investigativo igual al vino de mora para exportar al mercado chino, sin embargo, existen compañías que participan activamente en la exportación de productos sustitutos incluidos en la partida utilizada para el vino de mora 2206. Compañía Ltda., Unión Viníficola Internacional S.A., Industria Licorera Iberoamericana S.A., entre otras hacia países como Jamaica y España (Trade Map, 2024)

Marco metodológico

Método

La investigación estará hecha bajo el método deductivo debido a la limitada información sobre la exportación de vino de mora hacia el mercado chino, sin embargo, existen productos sustitutos de los cuales analizamos y exploramos la demanda. El método deductivo permitirá explorar investigaciones con variables y objetivos similares, los cuales permitirán identificar términos, con los cuales se conformarán las dimensiones e indicadores para la medición de la viabilidad de un plan de exportación de vino de mora ecuatoriano al mercado chino.

Enfoque del trabajo

La presente investigación es de enfoque mixto, puesto que este es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación, por la caracterización de datos numéricos de exportaciones, ventas, entre otros, así como el comportamiento del mercado chino; el enfoque mixto es un conjunto de procesos “sistemáticos, efectivos y fustigadores Desde la investigación e integración hasta la recogida y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, con el fin de extraer conclusiones de toda la información recopilada y logra un mayor entendimiento del fenómeno” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

El enfoque cuantitativo nos va a permitir analizar los datos inherentes a la información relacionada a los factores financieros analizados, estadísticas del comercio exterior como datos del comportamiento de las importaciones y exportaciones y el establecimiento del beneficio inherente de la implementación del presente trabajo investigativo.

El enfoque cualitativo nos ayudara a establecer la factibilidad de los datos obtenidos, establecer el conocimiento del mercado destino, mediante la observación de aspectos generales que determinaran la factibilidad del presente trabajo de investigación

Tipo de estudio

Para la ejecución del proyecto se utilizan los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria: Según Ramos Galarza (2020) " En este tipo de investigación, existen dos métodos: cualitativo y cuantitativo" (Ramos Galarza, 2020). Desarrollar este tipo de investigación es útil porque se genera nuevas fuentes de investigación debido a que en la actualidad encontrar información confiable y científica sobre la viabilidad de un plan de exportación de vino de mora ecuatoriano al mercado chino es escasa.

Investigación descriptiva: Un método analítico se utiliza para identificar un tema o fenómeno particular con el fin de revelar sus funciones y características. Junto con algunos criterios de clasificación, se utiliza para ordenar, agrupar u ordenar las partes de la investigación. Se utiliza el tipo descriptivo, porque se realizará un proceso de descripción y análisis sobre las variables que integran la conformación de un plan de exportación de vino de mora ecuatoriano a mercado chino.

Alcance

El alcance es descriptivo y explicativo, al describir como realizar un plan de exportación

Población y muestra.

La población se define Como colección de todos los elementos que estudiamos, intentamos sacar conclusiones (Levin y Rubin, 1996, p.20); por tal motivo, la población de estudio está conformada por empresas interesadas en exportar vino de mora al mercado chino.

Instrumentos de recopilación de información.

Información bibliográfica: La información recopilada corresponde a fuentes primarias y secundaria procedente de libros, artículos y revistas se muestra ampliamente y está disponible en la biblioteca y en Internet.

Entrevista: La entrevista es la interacción entre el investigador y un participante externo, en la cual se formula preguntas sea en persona, vía telefónica e incluso a través de medios digitales como el correo electrónico (The Office of Research Integrity , 2024).

Para el instrumento de entrevista científica, se seleccionó a la directora ejecutiva de la Cámara de Comercio Ecuatoriana China, la ing. María Lissette Albán Rodríguez, misma que integra la junta ejecutiva de la Cámara de Comercio Ecuatoriana China, institución de la que forma parte desde hace más de 7 años, además de ser catedrático universitario en el Tecnológico Universitario Argos durante los últimos 2 años.

La entrevista fue realizada vía correo electrónico, la misma fue realizada mediante preguntas las cuales tenían como objetivo conocer aspectos importantes del mercado chino y su opinión experta en cuanto a la factibilidad de la ejecución del presente plan de exportación:

Pregunta # 1 ¿Cuáles son los aspectos más importantes considerados por los importadores chinos al momento de elegir productos ecuatorianos?

Pregunta # 2 ¿Qué sugerencias o recomendaciones daría a una compañía que desea introducir el producto Vino de Mora en el mercado chino?

Pregunta # 3 ¿Qué tan factible considera la inclusión del vino de mora en la oferta exportable de productos no tradicionales hacia el mercado chino?

Pregunta # 4 ¿Cuáles son las herramientas a las que los exportadores ecuatorianos tienen acceso a través de la Cámara de Comercio Ecuatoriano China?

Respuesta a pregunta # 1: “La calidad del producto, sin lugar a duda, es el atributo primordial. Hoy en día, nuestros productos ecuatorianos que ya se venden en el mercado chino son considerados productos premium, el camarón sobre todo goza de buen posicionamiento como el “mejor camarón del mundo” y este posicionamiento a su vez les permite a otros productos ecuatorianos a entrar en esta categoría. Además, considero que el sabor también es otra variable importante que influye en la decisión de compra de los productos ecuatorianos” (Albán Rodríguez, 2024).

Respuesta a pregunta # 2: “Conocer el mercado. Es una tarea indispensable levantar información sobre las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores chinos ya que el comportamiento de consumo de este mercado obedece a un tema cultural, tradicional y milenario. Si bien es cierto, es cada vez más notable la apertura que tienen los consumidores chinos a probar nuevos productos, llegar a ellos debe tener

la estrategia de introducción al mercado correcta, caso contrario podría fracasar” (Albán Rodríguez, 2024).

Respuesta a pregunta # 3: “Es factible, si analizamos el crecimiento del consumo de vino en China notaremos que hoy en día este mercado consume más vino de origen argentino o chileno, es un gran indicativo de que están abiertos al consumo de este producto, como mencione en la respuesta anterior, todo depende de la estrategia de introducción al mercado que se utilice” (Albán Rodríguez, 2024).

Respuesta a pregunta # 4: “La herramienta principal es la capacitación, aprender sobre el mercado chino, desde los productos, formas de consumo, hasta la cultura en los negocios es indispensable para el crecimiento y fortalecimiento de las relaciones bilaterales. Además, las conexiones, y la red de Networking que se forma dentro de nuestra comunidad de agremiados es un apoyo y sin duda de gran ayuda”.

Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada

Una vez obtenidos los datos, se procederá a tabular la información útil en un paquete informativo para seguidamente procesar los mismos.

Como se puede observar, la metodología utilizada es de enfoque mixto, el tipo de investigación exploratoria permite desarrollar el plan de exportación de vino de mora al mercado chino, “Por la propia naturaleza de la investigación exploratoria, en este nivel no es posible realizar el planteamiento de una hipótesis, puesto que todavía no se tiene la suficiente información como para realizar proyecciones sobre el fenómeno de interés” (Ramos Galarza, 2020).

Capítulo II. Medición de la oferta exportable y establecimiento de los lineamientos necesarios para la exportación de vino de mora

Canales de distribución y la logística del mercado chino

Las regulaciones de importación en China pueden ser complejas, ya que involucran a varios organismos y departamentos gubernamentales, como la Administración General de Supervisión de Calidad Inspección y Cuarentena AQSIQ y la Administración Estatal de Regulación del Mercado. Para garantizar el cumplimiento de las regulaciones de importación, es esencial familiarizarse con las pautas y requisitos aplicables, como la obtención de los permisos, certificados y licencias de importación necesarios.

Mediante un exhaustivo análisis se puede determinar que el mercado chino tiene múltiples sistema de distribución incluidos los mayoristas menorista y plataformas utilizada por el comercio electrónico, es fundamental identificar de manera clara los canales de distribución adecuadas para los productos proporcionado a el mercado, teniendo en cuenta que la corporación con distribuidores o compradores locales reconocidos son estrategias para introducir el vino de mora a el Mercado Chino, recomendando así establecer relaciones de corporación con empresas chinas reconocida para potenciar el producto y la venta del mismo, como uno de los objetivo importantes es evaluar el panorama competitivo mejorando así cualquier falla en el producto logrando la penetración del vino de mora al mercado de manera exitosa (Deng, 2019).

Para logara que el vino de mora llegue a el mercado chino de manera eficiente y exitosa es esencial una gestión oportuna del transporte y logística, teniendo en cuenta el envío inventario y documentación necesaria que forma parte del proceso de exportación, Blackberry Wine menciona que la logística para exportaciones de vino de mora a el mercado se debe considerar lo siguiente:

Elegir el método de transporte adecuado como Aire, Mar o tierra garantizando que la manipulación y el almacenamiento sea adecuado para el vino de mora y de esa manera

conservar la inequidad del producto seguridad y cumplimiento de los requisitos aduanero chino.

La legislación aduanera es fundamental para el comercio internacional porque regula el movimiento de mercancías a través de las fronteras nacionales.

El tránsito de bienes a través de la frontera aduanera, previo a la importación o nacionalización, es un evento físico de carácter económico en el que aún no ha surgido la obligación tributaria y no se ha perfeccionado la importación. Por lo tanto, es incorrecto afirmar que las mercancías pasan por la frontera aduanera sin conocer su destino final. Todas las mercancías, vehículos y personas que cruzan la frontera están sujetas a control y vigilancia por parte de la aduana desde el momento de su ingreso, y deben ingresar por los lugares y vías designados para ello. (La legislación aduanera ecuatoriana dentro del proceso de apertura y modernización , 2020)

Por lo tanto, no se puede afirmar que se ha verificado el hecho generador y, por lo tanto, ha surgido la obligación tributaria al encontrarse bajo control aduanero, ya que aún no sabemos el destino que se les dará a las mercancías, el cual solo se conoce cuando se presenta la declaración a consumo. La presentación de la declaración a consumo es necesaria para verificar el hecho generador de los tributos aduaneros en la importación y exportación, y luego la aceptación de la declaración por parte de la Aduana.

Si se realiza la aceptación sin realizar ninguna observación, esta se convierte en definitiva y no puede ser modificada ni anulada, lo que lleva a la creación de un vínculo legal entre el Estado y el sujeto pasivo, lo que les obliga a pagar los tributos correspondientes y otras obligaciones formales. Para el caso de los impuestos, el efecto jurídico más importante de la realización del hecho generador ha sido el surgimiento de la obligación tributaria.

Desarrollo de una estrategia de precios para exportar al mercado chino

Existen varios factores que pueden afectar los precios del vino de mora, desde este enfoque los cambios estacionales en el mercado chino desempeñan un papel importante a la hora de determinar el precio de entrada, la existencia de productos

sustitutos, la satisfacción de la demanda del mercado y los precios de los competidores. Algunos factores cruciales que afectan los precios incluyen: demanda estacional, impuestos y derechos de importación, así como los costos de transporte y logística (Lock, Mounter, Fleming, & Moss, 2019).

Comercialización y promoción del vino de mora en el mercado chino

Lanzar promociones para el mercado chino son importantes oportunidades para aumentar el crecimiento y demanda del vino dentro del mundo comercial, garantizando así la eficiencia de la promoción del producto mismo que para logara el funcionamiento adecuado de esta estrategia se debe desarrollar plan de Marketing y suministrando publicidades utilizando varias formas y métodos para lograr llegar a los grandes clientes potenciales (López, González, & Campos, 2020).

Al presentar estrategias de Marketing misma que son analizadas para lograr el éxito en las exportaciones se debe considerar asistir a ferias comerciales, conferencias ya que estas permiten mostrar productos y crear lasos comercios con clientes potenciales en un ambiente de negocios, al utilizar diferentes canales de distribución digital tales como redes sociales y páginas de ventas electrónicas que ayudara a general grandes demanda de ingresos interactuando directamente con el cliente, al establecer una buena posición en el mercado chino los vendedores de vino tendrán éxitos en cada uno de sus exportaciones (Starobinsky, Gonzalo, Filipetto, & D'Alessandro, 2020).

Otro factor importante es la identificación de métodos de vetas y distribución adecuada, logrando trabajar con distribuidores locales que puedan aumentar las ventas del producto en el mercado tanto a menorista como mayoristas, teniendo como ventaja la reducción del tiempo y costo en las actividades de comercio exterior, existe una sola manera de vinculación con la aduana y es vía online, se puede observar de una manera directa el estado de los tramites, hay corporaciones con más instrucciones para evitar el fraude y fomentar más el control, no es necesario presentarse en la aduana ya que todo se realiza por internet. Desventajas tener desconocimiento por falta de los usuarios para utilizar el nuevo sistema, retrasos en entrega especialmente en Courier, el sistema tiene varias faltas ortográficas, los tramitadores presentan problemas con sus claves de

ingresos, con todo lo antes mencionado es importante considerar el impacto significativo de cada opción en los objetivos comerciales eligiendo estrategias de ventas y distribución adecuadas para el producto en venta (Araya, Rojas, & Ruiz, 2020).

Consideraciones legales y regulatorias para exportar vino de mora al mercado chino

Las regulaciones pueden incluir requisitos de licencia, aranceles de importación, normas de etiquetado y embalaje, y medidas de control de calidad y seguridad. Otro aspecto crítico para considerar es la protección de los derechos de propiedad intelectual. Esto incluye marcas comerciales, derechos de autor y patentes relacionadas con la marca del vino y sus procesos de producción. En el mercado internacional existe una gran diversidad de marcas y productos de vino, por lo que es relevante proteger y hacer cumplir los derechos de propiedad intelectual para mantener una ventaja competitiva (Deng, 2019).

Establecer un marco legal sólido para proteger los derechos de propiedad intelectual, es importante para evitar problemas a largo plazo que podría dañar la reputación de su marca, mantener vínculos activos y trabajar articuladamente con socios locales y expertos legales es esencial para monitorear el comportamiento de las pautas existente garantizando así la integridad de la marca, estos acuerdos pueden cubrir diferentes partes del programa de exportación como Ventas, Marketing, Distribución y Licencia. Si existe una disputa entre una empresa exportadora y sus socios estratégicos comerciales en china puede implicar negociación litigio o arbitraje, según la naturaleza y los intereses de las partes involucradas, Mantener un marco contractual sólidos de resolución de problema ayudará a reducir los riesgos potenciales mismo que garantizará el éxito de la entrada a el mercado chino.

Definición de la operación integral del negocio

Producción

Las Moras deben estar maduras de color oscuro y de textura suave, es por ello por lo que se aplica diferentes para medir su textura y sabor para verificar si conserva su

forma y contextura, también es importante asegurar de las frutas no hayan estado expuesto a pesticidas u químicos nocivos para la salud humana, trayendo consigo grandes consecuencias negativas afectando a el proceso de fermentación y sabor del vino (Torres J. , 2021).

Tras elegir las materias primas, el siguiente paso es la limpieza y clasificación de la fruta tomado en cuenta lavar bien con abundante agua limpia y fría para eliminar cualquier residuo sin dañar el producto. (Cocom, 2023)

Después del lavado, se clasifica las moras eliminando las bayas dañadas, moldeadas o demasiado maduras, así como las hojas o tallos que puedan haberse mezclado con la fruta, de esta forma se garantiza que en el proceso de elaboración del vino solo se utilice la fruta más sana y de mayor calidad, lo que contribuye a un producto final de mejor sabor (Cancino, Acosta, & Avendaño, 2021).

Una vez limpias y clasificadas las moras, se debe triturar las bayas para extraer el jugo, facilitando el acceso a los azúcares y sabores naturales de las frutas durante la etapa de fermentación, para realizar la fracturación se puede utilizar un balde o recipiente limpio y esterilizado ya que si no se realiza estos proceso se puede crear un sabor amargo en el vino final, teniendo presente que una vez realizado, como segundo paso este procedimiento tenemos para elaboración de vino de mora es cambiar moras picadas con azúcar y elevadora preferiblemente para vino tinto y agregarla para mezclar con otro ingrediente y comienza el proceso de fermentación (Salas & Lacoste, 2021).

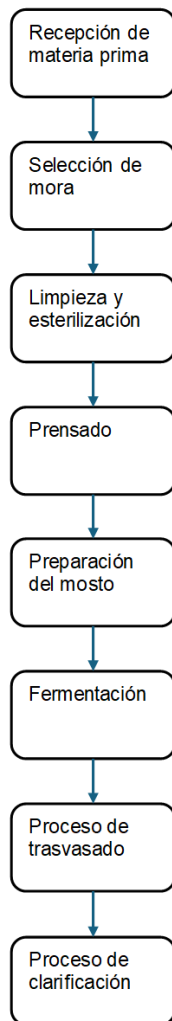
Este proceso le da inicio al momento de la agregación de la elevadora, mismo que absorbe la azúcar, la descompone y libera dióxido de carbono y alcohol, el cual garantiza obtener resultados eficientes en lo que concierne a la fermentación, utilizando ingredientes de alta calidad (Araya, Rojas, & Ruiz, 2020).

La duración del envejecimiento en botella depende del tipo de vino y del perfil de sabor deseado, pero es esencial garantizar que el vino se almacene adecuadamente en un ambiente fresco, oscuro y estable para lograr los mejores resultados posibles (Fajardo, 2021).

Tal como se muestra en la figura 1, la de producción del vino de mora es un proceso que conlleva varios pasos que deben ejecutarse en un orden determinado.

Figura 1

Diagrama de flujo del proceso de producción de vino de mora



El proceso productivo presentado en el presente plan de exportación, tomando en consideración la capacidad de los equipos mencionados y la capacidad productiva existente en nuestro país se encuentra en 2.400 unidades producidas de manera mensual, esto equivale a una producción anual de 28.800 unidades. Si lo trasladamos a kilogramos de mora de castilla para la fabricación de las unidades mensuales es requerido 408 kilogramos de mora, o 4.896 kilogramos de mora para la producción anual

de unidades, en Ecuador existe alrededor de 5.000 hectáreas de cultivo de mora las cuales en promedio tienen un rendimiento promedio de 5 toneladas anuales (Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria, 2016), lo cual representa el 0.03% de la producción anual de mora en Ecuador.

Maquinaria y equipo

Para el desarrollo de este proyecto se consideró la maquinaria y equipo requerido para establecer una línea de producción, satisfaciendo de manera especial las necesidades del proyecto.

Ecuador cuenta con todos los insumos posibles para la ejecución del presente plan de exportación, en el mercado nacional se encuentran los equipos tecnológicos de maquinaria y equipos requeridos, aunque de igual manera existe la alternativa de la importación de equipos con grados técnicos superiores.

La producción de vino de mora no difiere del proceso técnico para la fabricación de cualquier tipo de vino fermentado a base de frutas, ya que el proceso de producción es igual en el caso de los vinos de uva, o de cualquier fruta que se desee trabajar, solo existiría la diferencia en caso que se utilice frutas con niveles bajos o nulos de azúcar natural o fructosa, como lo es el caso de la mora, el proceso varía en que el azúcar deberá ser añadido en el proceso de fermentación para obtener los grados de alcohol requeridos del vino.

En la selección de la maquinaria se consideró de manera especial, el costo de esta, su eficiencia productiva, evaluación del costo inherente de la producción, correcto funcionamiento, dentro de este apartado también serán considerados elementos de transporte, medición, pesaje, etc. Se detalla a continuación la maquinaria y equipos requeridos:

Bascula de piso. Es un instrumento para determina el peso de objetos, consiste en un plato donde se colocan los objetos, dependiendo de la presión que el objeto realiza a la bandeja se determina el peso del objeto.

Despulpadora de frutas. Es una máquina que permita la eliminación de residuos provenientes de semillas, cascara, tallos, etc. Que puedan contener las frutas y que puedan afectar la producción de vino.

Máquina etiquetadora de botellas: Una máquina que aplica una variedad de etiquetas autoadhesivas a una variedad de productos en superficies planas, superficies curvas, botellas, latas y contenedores, ofreciendo alta velocidad de producción y etiquetas de alta calidad. Llena la botella. Un dispositivo cuya función es llenar recipientes con todo tipo de líquidos. También conocida como máquina llenadora.

Tanque de fermentación. Un tanque de fermentación es un depósito que proporciona condiciones higiénicas, oxígeno y temperatura adecuadas para que los microorganismos (levaduras) que son responsables de la fermentación inicien el proceso bioquímico que lleva a la transformación de una sustancia almacenada en otra.

En la tabla 1 se presenta la información relacionada al costo de adquisición de la maquinaria y as mencionados para la ejecución del presente plan de exportación.

Tabla 1

Tabla de costos de adquisición de maquinaria y equipos.

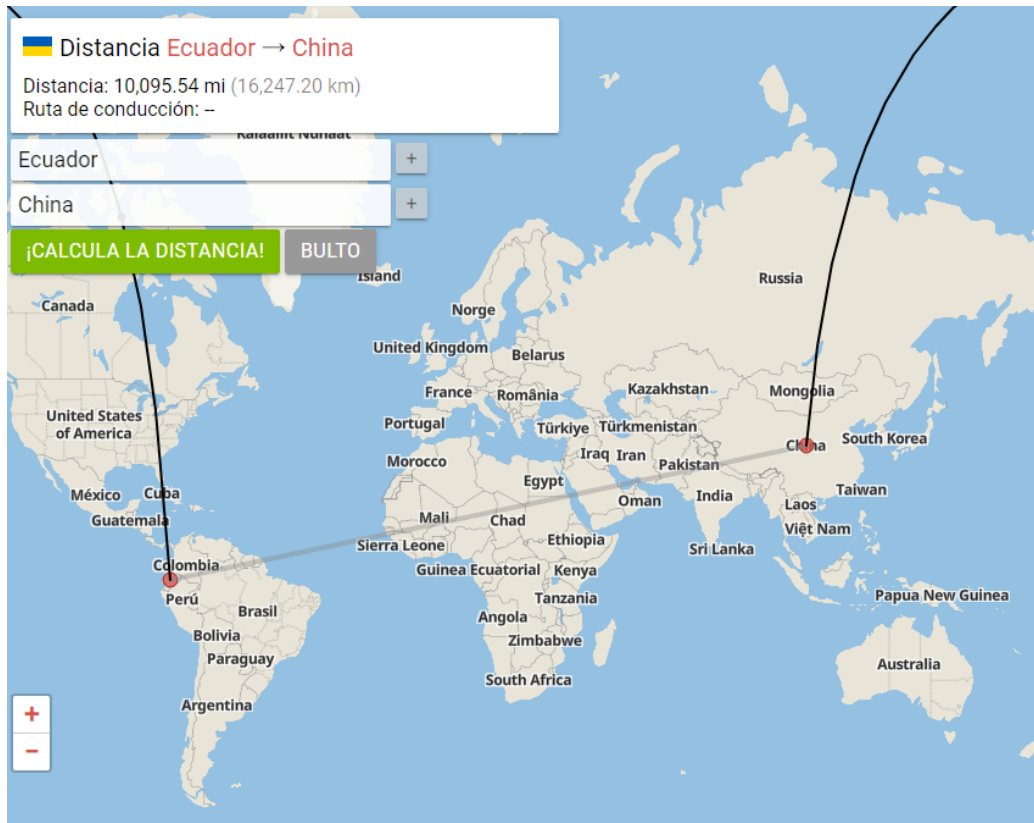
Maquinaria/Equipo	Unidades	Capacidad	Precio	Costo total
Bascula de piso	1	300 kg	\$379.65	\$ 379.65
Lavadora de Frutas	1	200 kg	\$3.200.00	\$ 3.200.00
Tanque de Fermentación	4	1.000 lt	\$3.680.00	\$ 14.720.00
Equipo de frio W3	1	4 tanques	\$ 9.268,60	\$ 9.268,60
Máquina Despulpadora	1	250 kgpm	\$1.800.00	\$ 1.800.00
Bomba de Trasiego	2	55 lt/min	\$185.86	\$ 371.72
Etiquetadora de botellas	1	20 bpm	\$100.00	\$ 100.00
Tapadora de botellas	2	8 bpm	\$261.57	\$ 523.14
Llenadora de botellas	1	40 bpm	\$1.220,21	\$ 1.220,21
Total				\$ 31.583,32

Nota. Véase Anexo 1 para especificaciones técnicas de la capacidad de tanque de fermentación, lavadora de frutas, bascula de piso, equipo de frio W3, máquina despulpadora, bomba de trasiego, tapadora y llenadora de botellas.

Logística

Figura 2

Distancia de Ecuador a China

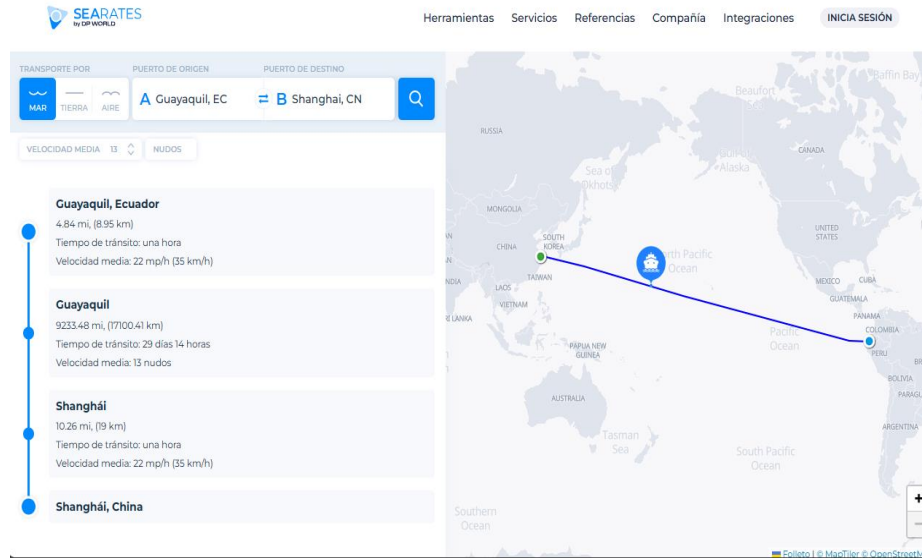


Nota. Obtenido de: distance.to 2024

La figura 2 muestra la distancia de Ecuador a China es de 16.247 km aproximadamente, siendo uno de los países con un alto potencial comercial que se ubica a una distancia considerable respecto a otros países; es importante conocer este detalle para adaptar la logística en el proceso de comercialización de vino de mora. La figura 3 muestra la trayectoria marítima y el proceso logístico de transporte que se realiza en el comercio a China.

Figura 3

Distancia de Ecuador a China Vía Marítima



Nota. Obtenido de: searates.com

Figura 4

Ciudad de Shanghái



Nota. Obtenido de: GoogleMaps.com 2024

En la figura 3 y 4 podemos observar la ciudad de Shanghái, que es la más comercial de China considerado además como el núcleo financiero mundial; se encuentra localizada en la costa central de este país, por tal motivo, este es el lugar seleccionado para la búsqueda de distribuidores de vino.

En la **tabla 1** se puede evidenciar el cálculo de la distancia psicológica en el contexto de la selección de mercados entre Ecuador y China, los criterios de puntuación se asignaron como 0 = poca distancia, 1 = distancia significativa y 2 = mucha distancia; a la vez esta escala se interpretó según la naturaleza de cada indicador y con la consigna de que a menor distancia mayor es la probabilidad de facilidad de ingreso a un determinado mercado; el resultado del análisis dejó una distancia total un 12.

Entonces, aun así, China es una eminencia comercial del mundo y los valores brutos de importación, que a pesar de sufrir una progresiva reducción sigue representando valores astronómicos y grandes oportunidades en el mercado para potencias pequeñas; además, sumado al análisis positivo del mercado chino, se establece como una buena decisión la exportación de vino de mora ecuatoriana a este mercado.

A continuación, en la tabla 2 presentamos los factores importantes para determinar la distancia psicológica existente entre Ecuador y el mercado destino de China.

Tabla 2

Distancia psicológica entre Ecuador a China respecto a la selección de mercado

País	Idioma	Sistema económico	Religión	Cultura dominante	Sistema jurídico	Libertades públicas	Riesgo político	Distancia total
China	2	2	2	2	2	2	0	12

Nota de la tabla. Elaboración basada en el modelo de Martínez P. (2017) La distancia psíquica en el ámbito de la selección de mercados internacionales: propuesta de definición y presencia en las pymes españolas exportadoras de bienes de consumo.

Luego de implementar el plan de exportación es necesario preparar la documentación requerida, aunque los documentos necesarios pueden variar según el país de destino, una licencia de exportación y adicional se requieren otros documentos como facturas, certificados de origen y listas de empaque.

La logística de la exportación del vino de mora esta influenciada por las regulaciones y procedimiento de envío como es considerar las leyes y regulaciones del país de destino, aranceles y condiciones de mercado para asegurar una entrega eficiente que es esencial en el comercio de exportación también es necesario cumplir con todos los requisitos y contar con empresas competentes en transporte internacional y trabajar con estas empresas experimentadas que garantizan el cumplimiento de las normativas pertinentes y una exportación precisa y confiable.

Figura 5

Lista de productos exportados de Ecuador desde 2018 a 2022.



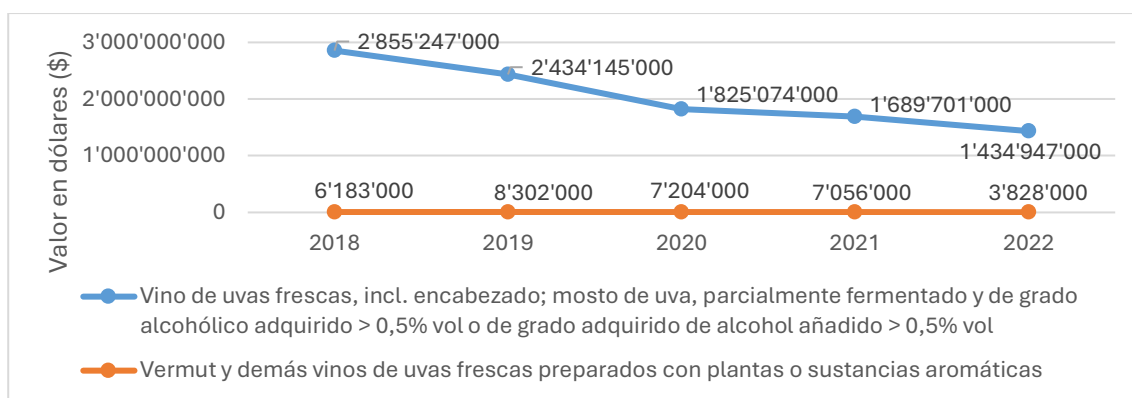
Nota de la figura. Obtenido de: TradeMap.org

Se puede evidenciar los principales productos exportados de Ecuador, específicamente las bebidas alcohólicas que incluyen los vinos, de dos tipos, los parcialmente fermentados o con alcohol adquirido y los que son sustancias aromáticas; como se observa en la línea de tiempo, el rubro de exportación ha variado

significativamente en los cinco años de estudio, el vino que presentó mayor rubro de exportación fue el que cuenta con grado de alcohol, con una tendencia al incremento posterior a la pandemia; registrando una pequeña reducción en 2022. Mientras que el vino con sustancias aromáticas no representó rubro de exportación de 2018 a 2020, no obstante, en 2021 se elevó considerablemente y en 2022, también experimentó un descenso en exportaciones.

Figura 6

Lista de productos importados de China desde 2018 a 2022



Nota de la figura. Obtenido de: TradeMap.org

Se puede denotar los productos, específicamente bebidas alcohólicas y vinos que China importa desde 2018 a 2022, aquí se puede observar un fenómeno particular, las importaciones son rubros muy elevados pero ese valor va experimentando una caída en los últimos cinco años, coincidiendo con la llegada de la pandemia; del 2018 al 2019 la caída de inversión fue de 15 %, luego de 2019 a 2020 fue de 25 %, de 2020 a 2021 fue de 7.5 % y de 2021 a 2022 fue de 15 %. El promedio de reducción de importación en los cinco años analizados fue de 15.6 %.

Se debe identificar naciones con un interés creciente en frutas, y un enfoque en el consumo de alimentos saludables puede ayudar a reducir el mercado objetivo del vino de mora. Este proceso es fundamental para crear una estrategia de marketing de exportación exitosa porque garantiza que los recursos de la empresa se asignen de manera efectiva para llegar a los mercados más prometedores.

Para promocionar el vino a través de la marca y el empaque es esencial que la marca resalte las características distintivas del producto como el diseño del envase juega un papel crucial en captar la atención de los consumidores y debe reflejar la calidad superior del vino mientras destaca su imagen.

Al desarrollar la marca y el empaque del vino es importante emplear diseños atractivos y únicos que distingan el producto de la competencia, así como, incluir elementos que subrayen los beneficios para la salud y las propiedades antioxidantes del vino y así resaltar el origen del vino y su vínculo con la mora por ello puede atraer a consumidores interesados en sabores distintivos exóticos como promover el vino de manera efectiva a través de su marca y empaque ya que la empresa puede construir una identidad fuerte que atraiga a consumidores internacionales y lo diferencia de la competencia.

Así mismo, las empresas pueden utilizar redes sociales y plataformas en línea para conectar con distribuidores e importadores que proporcionan información sobre sus productores para fortalecer la presencia de su marca en el mercado objetivo y por ello fomentar relaciones sólidas con socios claves durante el proceso de exportación que puede aumentar las posibilidades de comercializar y vender con éxito el vino a nivel internacional.

Identificación de riesgos

Riesgos climáticos

Los riesgos climáticos representan una amenaza importante para la producción de vino de mora para exportación, ya que la calidad y cantidad de la cosecha dependen en gran medida de condiciones ambientales favorables. El cambio climático es un tema particularmente preocupante para el sector vitivinícola, ya que su producción está intrínsecamente ligada a las características únicas del clima y el suelo locales.

Algunos de los factores de riesgo climáticos en el cultivo de mora incluyen: aumento de las temperaturas y reducción de las precipitaciones, mayor riesgo de fenómenos climáticos extremos, como tormentas, sequías y heladas; de modo que

provocaría temporadas de crecimiento alteradas, lo que podría afectar el momento de procesos agrícolas clave como la floración y la maduración de la fruta.

Riesgos fitosanitarios

Los peligros fitosanitarios incluyen una variedad de plagas y enfermedades que pueden perjudicar la salud y el rendimiento del cultivo de mora. Se han implementado sistemas de monitoreo y manejo para monitorear plagas tanto exóticas como endémicas que representan un alto riesgo para la producción y la exportación para reducir estos peligros.

Los productores requieren la ayuda de las organizaciones gubernamentales para maximizar el rendimiento de sus cultivos en tiempos difíciles. Para mantener la calidad y la uniformidad de sus productos en un mercado de exportación competitivo, los productores de vino deben tomar medidas proactivas para enfrentar los peligros fitosanitarios.

Análisis DAFO

El análisis del entorno interno y externo de las condiciones competitivas se conoce como análisis DAFO, este considera debilidades D, amenazas A, fortalezas F y oportunidades O; debe realizarse en relación con un objetivo en particular. Los resultados del análisis se pueden utilizar para estrategias de desarrollo con este enfoque, que proporciona un estudio integral, sistemático y preciso de la situación de la exportación de vino de mora ecuatoriano a mercado chino. La estrategia competitiva de una empresa debe ser una combinación de sus fortalezas y debilidades organizacionales, así como de las oportunidades y amenazas ambientales.

Es crucial seleccionar un proveedor logístico confiable que pueda garantizar la correcta distribución del vino de mora ecuatoriano a los consumidores en China para elegir el método de transporte, la rentabilidad, el tiempo de tránsito y el control de la temperatura durante el envío, a su vez los procedimientos de despacho y la inspección aduanera.

El objetivo de este análisis es aprovechar de manera más efectivas las fortalezas y oportunidades existentes, así como mitigar las debilidades y amenazas que puedan

afectar el desarrollo o el alcance de los objetivos (Camacho Lazarraga, 2022). Las variables analizadas corresponden a dos factores determinantes de cualquier estudio, el análisis interno en el cual encontramos las fortalezas y debilidades y el análisis externo, que son las oportunidades y amenazas.

En la tabla 3, encontraremos el análisis DAFO correspondiente al plan de exportación de vino de mora ecuatoriano hacia el mercado chino, en este exploramos todas las variables existentes para la ejecución de una línea de producción y comercialización de vino de mora.

Tabla 3

Análisis DAFO de un plan de exportación de vino de mora a mercado chino.

Análisis interno	Análisis externo
<p data-bbox="438 903 584 934" style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="203 955 722 1060">• Control de procesos: desde la recepción de la materia prima hasta el final del proceso productivo. <li data-bbox="203 1071 722 1302">• Fácil acceso a materias primas: proximidad física con los productores de mora lo cual facilita la accesibilidad a la materia prima. <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="251 1228 722 1302">• Mercado con un alto número de consumidores. <li data-bbox="203 1312 722 1417">• Sistema logístico implementado a través de una compañía especializada. 	<p data-bbox="958 903 1169 934" style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="755 955 1266 1102">• Capacidad de reducción de costos de producción, incrementando el volumen de compra de materias primas. <li data-bbox="755 1113 1266 1218">• Instalaciones actualizadas y adecuadas a la optimización de la producción. <li data-bbox="755 1228 1266 1260">• Enoturismo: sala de catas y tiendas. <li data-bbox="755 1270 1266 1375">• Acuerdo comercial entre Ecuador y China reduce las barreras de entrada del producto. <li data-bbox="755 1386 1266 1459">• Reducción de impuestos de importación. <li data-bbox="755 1470 1266 1575">• Ferias y eventos en el mercado destino para promover el consumo de vino.
<p data-bbox="430 1606 592 1638" style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="203 1659 722 1732">• Poca tradición en el consumo de la población ecuatoriana. <li data-bbox="203 1743 722 1848">• Poco posicionamiento de marca en comparación con otros países de la región como Chile y Argentina. 	<p data-bbox="982 1606 1136 1638" style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="755 1659 1266 1732">• Incremento en los precios del petróleo. <li data-bbox="755 1743 1266 1848">• Restricciones fitosanitarias por políticas implementadas POST COVID19.

-
- El vino es el producto número 518 más exportado en Ecuador.
 - Disposición de poca variedad de vinos.
 - Falta de publicidad de las marcas.
 - Limitación de acceso a información acerca de gustos y preferencias del mercado destino.
 - Limitada capacidad productiva para satisfacer demanda elevada.
 - Alta presencia de competencia de productores especializados y productos sustitutos.
 - Lealtad de los consumidores a los productos locales y marcas conocidas.
 - Niveles de competencia elevado tanto en el mercado destino como a nivel regional y global.
-

Nota. Elaboración propia

Medición de la oferta exportable

Superficie cultivada

La evaluación del área cultivada para la producción de mora en el Ecuador es crucial para determinar la oferta exportable de vino de mora, este análisis es necesario para identificar posibles desafíos y limitaciones en el proceso de producción, como la naturaleza altamente perecedera de la variedad de mora Castilla, que resulta en altas pérdidas posterior a la cosecha (Díaz, Ochoa, Vélez, & Ayala, 2022).

Además, el sector hortofrutícola en Ecuador ha experimentado un crecimiento tanto en los mercados locales como internacionales, pero también ha enfrentado desafíos importantes, incluida la severa caída de los precios internacionales que sumió la producción en una crisis y redujo la rentabilidad (Moreno, Moreno, Pilamala, Molina, & Cerda, 2019). Por lo tanto, comprender el área cultivada para la producción de moras puede ayudar a abordar estos desafíos y optimizar el proceso de producción para obtener mejores resultados.

El cultivo y cosecha de mora en Ecuador, ha presentado una tendencia decreciente desde el año 2001, la producción de mora se encuentra por encima de las 15.000 toneladas, siendo la variedad mora de castilla la más cultivada en el país (Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria, 2016). El cultivo de mora se realiza principalmente en las provincias que conforman el callejón interandino, siendo la

provincia de Tungurahua la más representativa en cuanto a producción (Faicán Mejía & Huaraca , 2019).

Para la ejecución del presente plan de exportación, la mora elegida como materia prima principal será la producida en la zona de Vizcaya, en la provincia de Tungurahua, ya que, al ser la provincia con una producción de mora más significativa, es la que recibe constante ayuda a través de intervenciones y asesorías técnicas por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería MAGAP.

A través de la Asociación de Productores Agroecológicos de Mora Vizcaya, quienes a su vez son supervisados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS, se centralizará la adquisición de mora de castilla que formará parte del proceso productivo del presente plan de exportación.

Rendimiento

Para medir la cantidad de vino de mora exportable desde Ecuador, es necesario estimar su rendimiento en relación con el cultivo. El rendimiento esperado depende de una variedad de mora, las condiciones agroclimáticas, las prácticas culturales, como la fertilización, la poda y el espaciamiento.

Reconociendo estos factores e implementando acciones específicas, como la vigilancia tecnológica de los procesos y productos agroindustriales y la selección de la variedad de mora más adecuada para la producción de vino, es posible optimizar el proceso de cultivo y lograr mayores rendimientos, lo que incide directamente la oferta exportable de vino de mora.

Según el INIAP (2016) en la actualidad se cultivan alrededor de 5.000 hectáreas de mora a nivel nacional, con un rendimiento promedio de 5 toneladas por hectárea (Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria, 2016) esto equivale a aproximadamente 15.000 toneladas de mora disponibles para la producción de vino de mora.

Calidad del producto

Uno de los pasos clave de la evaluación de la calidad del producto consiste en la purificación y filtración del producto mediante cribas vibratorias con malla de nailon. Al concentrarse en mantener una alta calidad, los productores ecuatorianos de vino de mora pueden superar los desafíos planteados por la fluctuación de los precios internacionales y la baja rentabilidad.

Además, el colapso de los precios del café en el mercado internacional a niveles inferiores a 50 dólares por quintal, los más bajos en términos reales en más de tres décadas (Figuroa, Pérez, Godínez, & Perez, 2019), pone de relieve la importancia de la calidad del producto como factor diferenciador que puede ayudar a asegurar una participación de mercado estable para las exportaciones de vino de mora ecuatoriano.

Lineamientos logísticos

Condiciones de transporte

Para la exportación de vino de mora ecuatoriano al mercado chino, existen varios factores que requieren de especial atención, entre ellos, el ámbito regulatorio del servicio de aduana, los aranceles y las condiciones del mercado destino, aunque el proceso puede ser en, aspectos generales sencillo, se debe estar al tanto de todos los pormenores para evitar inconvenientes en el proceso.

Embalaje

Para exportar vino de mora ecuatoriano a China, además de las condiciones de transporte, es necesario cumplir con los requisitos de empaque adecuados para garantizar la seguridad y calidad del producto. Un buen empaque de vino protege el vino de daños durante el transporte al mercado destino.

El empaque debe ajustarse a las normativas internacionales como emplear materiales duraderos y contar con un etiquetado completo que incluya toda la información del producto y presentar un diseño atractivo para cumplir con las directrices se minimiza el riesgo de daño al producto y se incrementa el atractivo para los consumidores en China.

Documentación

Por último, la documentación necesaria tanto para la exportación de vino de Ecuador para un proceso fluido como para importar vino y otros productos agroalimentarios en China son diversos y deben cumplir requisitos específicos.

Para exportar vino de mora a China es imprescindible cumplir con diversas regulaciones y requisitos legales relacionados con la importación de bebidas alcohólicas por ello las principales entidades responsables de la regulación de productos importados y la Administración Estatal de Impuestos sobre el Consumo SAT.

Base Legal China

La Ley de Seguridad Alimentaria de la República Popular China: establece normas para la seguridad y calidad de los alimentos y bebidas importados, incluyendo requisitos específicos para el etiquetado y la certificación de productos.

La exportación representa una oportunidad estratégica para diversificar los productos en un mercado en crecimiento, sin embargo, para tener éxito es crucial adaptarse a las regulaciones locales como desarrollar una estrategia de marketing eficaz y comprender profundamente las preferencias culturales de los consumidores chinos, por ende, al seguir las directrices legales y ajustarse a las demandas del mercado se puede lograr una entrada exitosa y sostenible en este prometedor mercado.

Certificaciones

Certificado de Origen: este documento certifica el lugar donde se originó el producto. Es un requisito para la exportación de vino a China emitido por la Cámara de Comercio e Industria de la región donde se produce el vino.

Certificado Sanitario: este certificado confirma que la empresa productora cumple con todos los requisitos sanitarios necesarios tanto en la región de producción como en las normativas de importación chinas.

La lista de ingredientes incluye: Describa cada uno de los componentes del producto. Debe cumplir con las normas de seguridad alimentaria para asegurarse de que los niveles de pesticidas, contaminantes y aditivos dentro de los límites permitidos no excedan los límites permitidos.

Certificado de Embotellamiento: este certificado garantiza que el proceso de embotellamiento del vino cumple con los estándares establecidos por la Consejería de Agricultura y desarrollo.

Una copia del etiquetado original: es necesaria para las inspecciones en los puertos de entrada para garantizar que el producto cumpla con los requisitos establecidos, para cumplir con las normas de importación de China, el etiquetado debe estar en inglés y chino además del idioma del país de origen.

Normativas

Los documentos que el exportador debe presentar al Servicio de Aduanas de la República Popular China son los siguientes:

- Copia original de la factura comercial y la lista de empaque.
- Certificado de embotellamiento.
- Constancia de registro del exportador en el Departamento de Comercio del Ministerio de Industria y Comercio de China.
- Certificado de libre venta (original y versión traducida al chino).
- Certificado de calificación del exportador (original y versión traducida al chino).
- Carta de autorización y copia del contrato con el agente de ventas correspondiente.
- Certificado fitosanitario.
- Certificado de origen que identifique el contenedor, el puerto de descarga, el nombre del comprador y la descripción del producto.

Los documentos que el consignatario debe presentar al Servicio de Aduanas de la República Popular China son los siguientes:

- Número de registro del consignatario en el Departamento de Comercio del Ministerio de Industria y Comercio de China.
- Licencia para la venta de alcohol.
- Tres muestras del etiquetado del producto en inglés y chino (incluyendo el sello oficial).
- Versión electrónica de la etiqueta en un dispositivo USB.
- Lista de productos incluidos en el envío.
- Declaración de embalaje en cajas de madera.
- Garantía de inocuidad de los productos.

Capítulo III: Análisis del mercado chino, a través del uso de bases de datos de comercio exterior, análisis de productos sustitutos y competencia existente en el mercado

China es la segunda economía más grande del mundo, con estabilidad financiera y un rico acuerdo comercial con la Unión Europea. A medida que se avanza en la rápida corriente de la globalización, trae influencias extranjeras a las culturas locales junto con el crecimiento económico, la gente se vuelve cada vez más consciente de sus necesidades personales y de su atención médica (Pinzón & Téllez, 2018).

Junto a estos cambios está el interés por el vino. Gradualmente, se ha ido filtrando en la vida cotidiana añadiendo estilo a las reuniones sociales; al mismo tiempo que demuestra un aumento asombroso en sus niveles de consumo. A primera vista, es un mercado prometedor con un riesgo de exportación mínimo. Después de todo, es la nación que cuenta con la mayor población del mundo, viven 1.390 millones de personas, repartidas en 23 provincias y también cinco regiones autónomas, sin olvidar cuatro municipios y dos áreas administrativas especiales (López D. , 2019).

Comprender el mercado del vino en China es crucial para cualquier país latinoamericano que busque exportar vino de mora a esta región. Dado que China es el mercado con mayor potencial de crecimiento para el sector vitivinícola y está a punto de convertirse en el principal importador de vino a nivel mundial, presenta una importante oportunidad para que los productores de vino en Ecuador aprovechen este lucrativo mercado (Suárez, 2019).

El mercado mundial del vino ha experimentado intensos cambios en las últimas décadas tras un fuerte aumento de la competitividad de los países exportadores de vino, con España, Francia, Estados Unidos, Chile y Argentina entre los cinco principales países exportadores de vino a China. De hecho, China se ha convertido en un mercado estratégico para el vino latinoamericano debido a su creciente demanda por esta bebida (BBC NEWS, 2019).

Además, después de que China impusiera un arancel masivo del 218 % a los vinos australianos en 2021, poniendo fin de hecho a las exportaciones de vino de

Australia a su mercado más grande, otros países, incluidos los de América Latina, tienen la oportunidad de llenar este vacío en el mercado chino (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2021).

Para exportar vino de mora al mercado chino es crucial asegurar la calidad de la producción y aplicar estrictas medidas de control de calidad, hay países como Chile y Argentina que son destacados productores y exportadores de vino a nivel mundial que pueden utilizar su experiencia en la producción vinícola para desarrollar y comercializar vino de mora que se ajuste a las exigencias de los consumidores chinos (Torres & Torres, 2022).

El éxito en la exportación de vino de mora también depende en gran medida de la logística y la distribución por ello es fundamental contar con un plan logístico y comercial bien estructurado para garantizar un transporte, almacenamiento y distribución eficientes del producto como los planes que deben abordar aspectos claves del proceso de exportación para asegurar que el vino llegue al mercado en óptimas condiciones (Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Popular China, 2021).

Ventajas de exportar al mercado chino

El tamaño y el crecimiento constante del vino de mora en China, como el país más poblado del mundo y la segunda economía más grande del mundo, son dos importantes ventajas para los exportadores de vino. Este mercado en rápida expansión ofrece a las empresas importantes oportunidades para aumentar las ventas, ampliar la base de clientes y aumentar la rentabilidad. Además, a medida que crece la clase media china, aumentan los ingresos, lo que aumenta la demanda de bienes de lujo, como vino importado. (BBC NEWS, 2019).

El aumento reciente en el consumo de vino entre los consumidores chinos en las últimas décadas, particularmente entre la población urbana más joven y rica, es otra ventaja de exportar vino de mora al mercado chino. El aumento del interés por el vino ha provocado un aumento significativo en la demanda de vino nacional e importado. Los consumidores chinos, cada vez más exigentes y conocedores del vino, buscan cada vez más vinos importados de alta calidad para satisfacer sus gustos cambiantes. Debido a

esta tendencia, los exportadores tienen una gran oportunidad de ingresar al mercado chino y aprovecharlo (Pinzón & Téllez, 2018).

Las políticas gubernamentales favorables han simplificado la entrada de exportadores en el mercado chino como es el acuerdo de libre comercio entre Australia y China ha aumentado la demanda de vino australiana en China como el volumen de exportaciones por ello este acuerdo ilustra como las iniciativas gubernamentales pueden facilitar el acceso al mercado chino, así como el acuerdo comercial entre Ecuador y China ha establecido la reducción de barreras arancelarias y no arancelarias para promover el comercio internacional (Tratado de Libre Comercio en el Gobierno de la Republica del Ecuador y el Gobierno de la Republica Popula de China, 2023).

Desventajas de exportar al mercado chino

La entrada al mercado chino enfrenta obstáculos significativos debido a barreras lingüísticas y culturales por ello para establecer relaciones comerciales y comercializar productos en China, a menudo es necesario tener un conocimiento profundo de las costumbres y preferencias locales, debido a esto los desafíos incluyen la adaptación de materiales promocionales y etiquetas a los requisitos del idioma chino al igual que el desarrollo de estrategias para superar diferencias en los estilos de comunicación y etiquetado empresarial, por último la conexión con distribuidores y organizaciones locales que puedan proporcionar una comprensión cultural adecuada.

Además, la creciente competencia de los productores de vino nacionales en China representa una desventaja considerable para los exportadores de vino de mora que con el tiempo lo productores de vino chino han consolidado su posición en el mercado a través de asociaciones con productores externos y una estrategia eficiente para ajustar sus procesos de producción por ello ha incrementado la competitividad, especialmente para los exportadores de vino del hemisferio sur, como los exportadores extranjeros deben enfrentarse a una competencia intensa para diferenciarse y obtener una participación en este mercado en rápido crecimiento lo que se traduce en márgenes de beneficio reducidos y un entorno empresarial más desafiante (Basque Trade & Investment, 2020).

Investigación y análisis de mercado para la exportación de vino de mora al mercado chino

El mercado chino tiene un inmenso potencial para las exportaciones de vino de mora, tanto en términos de tamaño del mercado como de potencial de crecimiento. El crecimiento económico y el creciente poder adquisitivo de los consumidores han contribuido a la posición de China como un mercado de rápido crecimiento para los productos vitivinícolas. En particular, la industria del vino en el hemisferio sur ha experimentado un crecimiento dinámico en las exportaciones entre 1961 y 2010, y el mercado mundial del vino ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas. La creciente competitividad de los países exportadores de vino ha desempeñado un papel relevante en esta evolución (Liu, 2018).

Para lograr el éxito en la exportación de vino de mora es crucial entender las preferencias y tendencias de los consumidores en el mercado chino como textualmente señala (Zhang, 2023) que "la mayoría de los productos en el mercado son vinos tintos, que se alinean con las preferencias de los consumidores chinos", lo que sugiere que el vino de mora podría ser una opción que se ajusta bien a las demandas del mercado.

Además, el análisis de la normativa del mercado chino es otro aspecto fundamental para un plan exitoso de exportación de vino de mora el cual los exportadores deben cumplir con diversas regulaciones que abarcan procedimientos aduaneros por ello estas normativas pueden representar desafíos y para aquellos exportadores sin experiencia en el mercado chino, sin embargo, al implementar una estrategia de exportación bien investigada y meticulosamente planificada por ello es posible superar estos desafíos y maximizar el potencial de éxito en este mercado en rápido crecimiento.

Desarrollo de una estrategia de entrada al mercado chino

Otra alternativa para ingresar al mercado chino es la exportación indirecta donde la empresa exportadora colabora con intermediarios como agentes o distribuidores para gestionar el proceso de venta para que intermediarios puedan ofrecer valiosos conocimientos sobre el mercado y acceso a redes de distribución establecidas por esto

la experiencia de los intermediarios es importante para manejar las complejidades del mercado por ello exportación indirecta puede disminuir algunos riesgos y desafíos asociados con la exportación directa. Por ello el enfoque puede resultar en márgenes de beneficios más bajos porque los intermediarios suelen recibir una comisión por cada venta y puede limitar el control directo de la empresa exportadora sobre su marca y sus relaciones con los clientes (Suárez, 2019).

. Otras maneras de entrar al mercado incluyen formar alianzas estratégicas o empresas conjuntas que implican asociarse con una empresa local para compartir riesgos y recursos por ello estas asociaciones ofrecen diversas ventajas como redes de distribución ya establecidas y experiencia en el mercado, debido a esto las empresas conjuntas y las alianzas pueden también facilitar la superación de barreras regulatorias porque los socios locales suelen tener mejores relaciones con las autoridades gubernamentales y un entendimiento más profundo en el entorno legal pero también presentan desafíos como posibles disputas sobre el control y la toma de decisiones.

Análisis del mercado chino

Política

En el mundo actual, la atención se centra en dos temas principales: la paz y el desarrollo. En China, por ejemplo; se está ampliando con entusiasmo sus relaciones comerciales con todos los países posibles. Desde que se unió a la Organización Mundial del Comercio el 11 de diciembre del 2001, su encanto como socio comercial ha aumentado aún más, gracias a la reducción de las barreras arancelarias (OMC, 2023).

Según el Tratado de Libre Comercio entre el gobierno de la república del Ecuador y el gobierno de la república popular de China el arancel de importación sobre los vinos ecuatorianos es del 40 % (Tratado de Libre Comercio en el Gobierno de la Republica del Ecuador y el Gobierno de la Republica Popula de China, 2023). En este tratado comercial de igual manera se limita la oportunidad de que se produzcan más reducciones arancelarias en escenarios futuros ya que la partida arancelaria se encuentra excluida del acuerdo comercial.

Además, en el acuerdo comercial entre Ecuador y China, también existe el compromiso de la limitación o eliminación de las barreras no arancelarias de exportación al tiempo que promueve el comercio exterior. China, con sus volúmenes de importación cada vez mayores, no sólo se ha aferrado al título de principal exportador del mundo, también ha ascendido hasta convertirse en una superpotencia mundial en términos de volumen comercial.

Al examinar estas tendencias generales, queda claro que desde que China puso un pie en las importaciones de vino, ha habido un progreso continuo hacia la estandarización. La competencia a escala internacional se está intensificando y se espera una competencia para negociaciones entre marcas más destacables cada vez. A medida que los aranceles de importación y las barreras de entrada disminuyan, el peso de la preferencia de los productos recae en la calidad y la confianza de las marcas.

Economía

A lo largo de diez años, se puede rastrear un aumento constante en las ganancias monetarias entre los ciudadanos chinos. Este repunte indica una inflación en la fuerza adquisitiva per cápita. Además, la creciente comodidad con las culturas extranjeras es otro resultado de estas condiciones de vida en continua mejora. Sin embargo, si bien el vino se encuentra cómodamente dentro de las normas culturales europeas y estadounidenses, sigue siendo una especie de artículo de lujo para el consumo de la élite china.

A medida que los ingresos disponibles se acumulan con el tiempo, la aceptación de esta rica cultura del vino entra en juego progresivamente. La expansión de la clase media china continúa; por lo que la evolución económica en China es palpable. En el pasado, la manufactura era la base de su economía, pero recientemente el escenario ha cambiado, transformando así a China en una economía centrada en el consumo (Chelminsky, López, & Francisco, 2020).

Con los ingresos personales en tendencia alcista y el creciente crecimiento de su población de clase media, las cosas están cambiando rápidamente. Las proyecciones del Banco Mundial sugieren que para 2023, la mayoría de los países en el mundo tendrá

un retardo en el crecimiento económico, mientras que China y otros países del pacífico tendrán un incremento en el crecimiento económico (Banco Mundial, 2023).

Mientras tanto, China ha estado avivando el motor de las reformas estructurales del lado de la demanda y ahora se observa que el consumo reemplaza a la inversión como el principal factor impulsor del crecimiento del PIB (Basque Trade & Investment, 2020). La mayoría de los consumidores de vino compran principalmente para consumo personal, por lo que no prestan mucha atención a la imagen de marca. Y es por eso que, los productos más comunes están teniendo éxito.

La tasa de consumo de vino per cápita de China, aunque errática, está mostrando signos de crecimiento. Aun así, su volumen es bajo, apenas 1,66 litros; eclipsada por el promedio mundial de alrededor de siete litros. Europa está aún más arriba, que ronda los cuarenta litros, casi cuarenta veces el dígito de China. Esto representa claramente el enorme potencial dentro del futuro mercado del vino de China, pero también explica por qué las marcas extranjeras llegan al país en masa (Suárez, 2019).

Según el pronóstico del Instituto de Investigación de Calidad de la Riqueza de China, podría haber un cambio sorprendente, ya que predicen que los vinos importados podrían dominar más de la mitad de la cuota de mercado en 2020. Esa mayoría puede aumentar a un imponente 70 % para 2030. Los fascinantes datos revelan que cada año, las importaciones de vino en China han mostrado un patrón de crecimiento sólido hasta 2017, con un volumen total de importaciones estimado en cubos y barriles a una cifra enorme que supera los 746 millones de hectolitros (González, 2020).

Sociocultural

Hace varios años, la capacidad de identificar con precisión la calidad del vino eludía a la mayoría de los consumidores chinos. Mientras que Europa y América, eran las regiones con mucha más experiencia en el sabroso mundo del consumo de vino. Sus habitantes poseían paladares refinados, capaces de distinguir con facilidad las características de diferentes vinos. Sin embargo, en China, esta sabiduría residía sólo en los profesionales del sector.

Vale la pena señalar que los clientes habituales suelen gravitar hacia vinos económicos influenciados por descuentos u ofertas promocionales. En realidad, la profundidad de su conocimiento sobre el vino que han adquirido no es profunda. Sólo en ocasiones notables, como invitaciones a cenas o eventos de celebración, especialmente durante las celebraciones de Año Nuevo, las cantidades aumentan considerablemente para un tipo particular de vino tinto; es raro que se compren múltiples variedades únicamente para comparar sabores.

Los consumidores chinos tal vez estén menos familiarizados de lo que cabría esperar con el proceso de despertar del vino y también con el arte de combinar ciertos alimentos con vinos particulares. El hábito típico de beber vino a veces puede parecerse a su contraparte de licor, tragado de un solo trago sin obtener mucho disfrute. Además, es posible que muchos no estén bien versados en cuestiones como el origen de los viñedos, la reputación de la bodega o las técnicas de producción; también pueden mostrar escaso reconocimiento de las marcas más estimadas de cada país.

En los últimos tiempos, es bastante evidente que el registro de empresas extranjeras en China se ha cuadruplicado. En consecuencia, existe una población significativamente grande de extranjeros que residen en China. Inicialmente, estos grupos desarrollaron su habilidad para el consumo de vino en casa y no han cambiado desde su traslado a China, formando un mercado alternativo imposible de ignorar. También vale la pena señalar a los gerentes y ejecutivos de nivel medio chinos que a menudo se ven involucrados en acontecimientos comerciales interculturales en los que han adquirido progresivamente el gusto por el vino.

Gracias a la apertura del comercio y la creciente globalización, se ha observado un aumento del interés por la cultura del vino entre los chinos. Esta mayor curiosidad parece particularmente ferviente entre los de clase media y los más jóvenes, ya que están desarrollando una afición por los vinos procedentes de tierras extranjeras. A medida que se calma el revuelo en torno al vino importado, es el consumidor cotidiano quien pasa a ser el centro de atención.

El proceso de selección de los consumidores está evolucionando, volviéndose más refinado, más lógico; menos caprichoso, con puro profesionalismo. Los productores

de vino y quienes los distribuyen deberían realmente adaptarse a estas preferencias cambiantes de los consumidores: pueden seguir adelante y sacar provecho de productos individuales o en serie de alta calidad que seguramente generarán buenos beneficios.

Tecnológica

Producir vinos que cumplan con los estándares globales no es una tarea fácil, además de que se necesitan variedades de moras ejemplares y maquinaria moderna. El dominio de la tecnología de elaboración del vino también tiene su propio mérito. La comunidad china aún no está a la altura de estas facetas en relación con las marcas importadas, pero se están acercando cada vez más.

De hecho, es un desafío difícil, sin embargo, para las marcas importadas que buscan posiciones elevadas en el mercado chino, más allá de mantener un sólido reconocimiento de marca y una calidad de producto de primer nivel, establecer una cadena de suministro sólida junto con un marco operativo local adecuado puede convertirse en su billete ganador.

Ambiental

Zhang Yu, Great Wall Wine y Dynasty Wine llevan la corona como algunas de las marcas de vino locales más importantes de China. Desde su creación en 1890, Zhang Yu se ha ganado un lugar destacado por su extensa trayectoria en la industria desde hace más de un siglo. Por otro lado, Great Wall Wine debe parte de su sólido crecimiento a las alianzas con viticultores extranjeros, ya que cuenta con aparatos vitivinícolas franceses, alemanes e italianos y rápidamente se hizo un espacio en el mercado (Chen, 2019).

Considerando la aclamada empresa francesa Remy Cointreau, estos sentaron los inicios de Dynasty Wines, una inversión que ayudó a China a sentar las bases de su industria vitivinícola. Este movimiento estratégico impulsó a tres entidades principales al escenario dominante de China: Zhang Yu, Great Wall Wine y Dynasty Wines. En 2015, estos tres magnates gobernaban la mayoría de los viñedos en toda China continental con unos ingresos acumulados muy cercanos a los \$ 8.000 millones de dólares (Chen, 2019).

Curiosamente, parecía que la calidad superaba a la cantidad para muchas personas que mostraban una creciente preocupación por el nivel superior de los vinos. La buena suerte de estas marcas ha despertado la curiosidad de los entusiastas del vino chino, el cual se ha transformado ahora en un símbolo que personifica tanto la riqueza como el prestigio. La imagen convincente que proyectan las marcas actuales está estimulando la demanda entre los consumidores orientales.

Habitando el 83 % del territorio, las marcas locales de China dominan su mercado interno. Sin embargo, no debería pasar desapercibido que, aunque las contrapartes internacionales actualmente reclaman sólo una modesta participación del 17 %; su presencia difícilmente puede verse socavada considerando cómo la producción de marcas nacionales parece flotar saturación, mientras que las importaciones de vinos extranjeros experimentan un aumento bastante significativo (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2021).

Entonces hay dos implicaciones estratégicas significativas en este escenario, existe un potencial de crecimiento notable; en primer lugar, dado que la participación global del 17 % indica que aún queda un amplio margen de expansión, lo cual se ve corroborado por el hecho de que el consumo anual de vino per cápita en China es de apenas 1,66 litros (Deng, 2019).

Una vez que se estabilice la producción nacional, queda un mercado esperando ser capturado con vinos importados frente al promedio internacional de 7 litros. La ventaja de precios que mantuvieron los vinos locales se ha desvanecido gradualmente desde que los aranceles de importación cayeron a sólo el 14 %; esto por sí solo amplía enormemente el alcance para los vinos importados a un nivel inesperado (Deng, 2019).

Productos sustitutos

Se obtiene la siguiente información categorizada en dos tipos distintos de sustitutos:

En primer lugar, están otras libaciones no viníferas que pueden sustituir al vino, cuando hablamos de sustitutos producidos localmente, como la cerveza, vino de arroz amarillo exclusivo del este de Asia, bebidas como vodka o ginebra y vinos elaborados

con una mezcla de frutas además de moras. Pasando al ámbito de las bebidas importadas, están también las cervezas con sabores extranjeros añadidos con un empuje especial, así como una amplia gama de licores fuertes con etiquetas internacionales junto con otros vinos de frutas y el whisky (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2021).

Crear que los sustitutos del vino podrían en realidad reemplazar al vino tiende a ser un escenario poco probable, ya que cada variedad de producto atiende a su propio conjunto de segmentos de mercado específicos y los patrones de uso son completamente diferentes para cada grupo de consumidores dentro de estos segmentos; además de tener en cuenta la rigurosa selección que implica la decisión de compra, lo que reduce aún más las posibilidades de que uno de esos "sustitutos" se haga cargo del consumo del otro producto (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2021).

En la conversión de marca, se trata literalmente de presentar un vino añejo, o un producto existente, como algo diferente y único. La única forma factible de lograrlo es comprender el comportamiento y las actitudes del consumidor hacia el cambio de marca, centrándose en los factores de lealtad. Este proceso de investigación ayuda a diseñar estrategias correctas, reorganizar las lealtades y juzgar los cambios de marca con mayor precisión.

Cuando se trata con una nueva marca proveniente del extranjero, es de vital importancia primero identificar bien su panorama competitivo y su público objetivo. Luego, será entonces cuando querrás realizar una encuesta de investigación de consumidores.

Competidores

En China, la rivalidad dentro del sector vitivinícola es enorme. Los competidores vienen en todas las formas y tamaños; provienen de varias partes del mundo. Naturalmente, los vinos chinos representan la mayor amenaza para las variedades ecuatorianas dentro de este territorio tan disputado. Sin embargo, no sería prudente organizar una confrontación directa con estas marcas nacionales bien establecidas, ya que su presencia en el mercado es sólida, atrayendo a clientes leales.

En lugar de ello, se debe centrar la atención en atraer a otros grupos de consumidores distintivos, aquellos que aún no se han explorado. El reconocimiento de las cohortes de consumidores chinos será de hecho un asunto de importancia para los viticultores ecuatorianos. Habitualmente, los compradores de vino dentro de China optan por vinos de cosecha propia, lo que inevitablemente está ligado a que esas marcas invirtieran mucho en promoción.

Sin embargo, esta dinámica ahora está cambiando; el conocimiento y el discernimiento entre los consumidores de vino chinos están aumentando. Tal como están las cosas, los enólogos importados se encuentran recibiendo un respaldo e inversiones cada vez mayores. El grupo de consumidores preferido de las bodegas ecuatorianas es marcadamente diferente de la gente que compra vinos de producción nacional. Aquellos que tienen un gran interés en los vinos extranjeros, son los consumidores ideales para las empresas ecuatorianas; estos clientes suelen ser propensos a probar variedades de vino internacionales y no dudan en gastar dinero cuando se trata de adquirir los mejores licores.

Competidores tradicionales

Sin duda, la Unión Europea asume el papel de experto en vino del mundo, representando el 60 % de la producción mundial, una porción bastante considerable, donde Italia, Francia y España encabezan la producción de la vid, que se combinan para representar más de un tercio de la producción total. Alemania tampoco se queda atrás. Luego está Portugal y otros países de esta región que contribuyen notablemente al porcentaje productivo (Deng, 2019).

El vino francés. Es conocido en todo el mundo por su exquisito sabor y calidad, Francia ostenta con orgullo el título de ser el mayor exportador mundial de esta bebida. Han estado en esto durante años, tanto por su valor de exportación y su precio unitario promedio que se eleva por encima de todos los demás. A pesar de estar en lo alto del trono, siguen acechando serios desafíos a su célebre industria (Duhart, 2020).

Si se analiza esto desde la década de 1960 en adelante, se ha visto una caída lenta pero constante en el consumo de vino francés. No obstante, no hubo ninguna caída

comparable en Francia ni en otros mercados clásicos en lo que respecta a la producción. Un inventario excesivo golpea partes de Francia como nadie esperaba y esto provoca que los precios bajen (Betancourt, 2023).

Esto es intrigante en los mercados globales donde la calidad ha tomado un giro mejorado. Entonces, naturalmente, menos gente se conformaría con estos productos de vino de gama baja, de modo que los productores que estaban trabajando con precios elevados cayeron muy duramente en sus cuentas. Especialmente en China, el conocimiento de los consumidores sobre el intrincado mundo de los vinos puede ser algo limitado (Aliste, Bustos, Gac, & Schirmer, 2019).

A pesar de ello, la reputación de calidad que conllevan las añadas francesas se considera incomparable. En todo el mundo, Francia disfruta de una asociación casi única con la cultura del vino y una sinonimia equivalente a los vinos de alta calidad que merecen una mención especial. Los mercados primarios que devoran las exportaciones francesas, se destacan países como los Estados Unidos, Alemania, Bélgica y Japón, que se extienden a lo largo del este de Asia junto a la propia China (Aliste, Bustos, Gac, & Schirmer, 2019).

Un vistazo a las tendencias año tras año deja entrelazados los datos que reflejan una trayectoria ascendente, donde los precios unitarios representativos del total de productos de vino francés parecen seguir subiendo poco a poco.

El vino de Italia. Su oferta incluye no sólo variedades conocidas y solicitadas en todo el mundo, sino también fascinantes vinos locales. Italia mantiene su lugar como el segundo mayor productor de vino del mundo, Francia está sólo un paso por delante. También se hallan paralelos notables entre Italia y países como Francia y España, históricamente hablando, los italianos han tenido una gran afinidad por sus vinos, pero los últimos años muestran una tendencia a la caída en el consumo per cápita. Mientras que en la década de 1970 las cifras rondaban los 110 litros, hoy en día la gente consume menos de 45 (Galindo, y otros, 2020).

En respuesta, Italia también ha estado lidiando con la sobreproducción en el sector vitivinícola, al igual que España, ahora es un destacado exportador de vinos a granel;

sus principales clientes incluyen países como Alemania y Francia en toda Europa. Curiosamente, los precios oscilan bastante entre los diferentes tipos de productos, los vinos espumosos italianos en botella alcanzan precios unitarios relativamente altos en comparación con sus primos de la industria de precios más bajos, los graneles poco sofisticados (Araya, Rojas, & Ruiz, 2020).

El vino de Portugal. Ubicado en el lado occidental de la Península Ibérica, Portugal se mantiene firme como un actor histórico en el mundo de la elaboración del vino y al mismo tiempo logra llamar la atención con su giro moderno en la industria clásica. Puede asociar esta nación principalmente con licores como el ilustre Oporto y el robusto Madeira o tal vez le vengan a la mente sus vinos blancos cortantes pero ligeros (Elias, 2021).

No obstante, Portugal recientemente ha despertado otro punto de agitación para los amantes del vino, esos tintos con mucho cuerpo que demuestran una complejidad madura que gradualmente despierta la fantasía internacional. En el 2019, China desembolsó una suma de € 18 millones de euros para conseguir vino de Portugal, eso representa alrededor del 2,5 % de todas las exportaciones de vino de Portugal (Elias, 2021).

El vino de Alemania. En lo que respecta a la producción de vino en la Unión Europea, Alemania ocupa el cuarto lugar. Ellos tienen un "clima marginal", esencialmente un código para condiciones más frías, especialmente duras para esas variedades de materia prima. Sin embargo, favorece perfectamente otros productos, lo que explica por qué el vino blanco de Alemania representa alrededor del 60 % de su producción; dejando atrás a los rojos con un 40 % (Orsini, M., 2019).

Entonces, el clima de Alemania, en general, no es tan bueno, pero es un territorio privilegiado para hacer vino espumoso. Los alemanes envían litros de este producto espumoso a todo el mundo, también son uno de los principales productores de vino de Europa, incluso en todo el mundo. Por último, una enorme cantidad de vinos a granel procedentes directamente de Europa terminan encontrando su destino en Alemania (Alonso & Parga, 2019).

Alemania siente fascinación por la materia prima del vino, con un promedio de alrededor de 24 litros, el vino se consume anualmente per cápita menos que el consumo de cerveza, que alcanza la asombrosa cifra de 106 litros por cabeza. Los vinos blancos son exportaciones mucho más frecuentes que los tintos. Los países de mayor exportación de este vino son los Países Bajos, Reino Unido, Suecia y luego al otro lado EE. UU., principalmente lugares que son fríos (Valencia & Duana, 2019).

Cuando se echa un vistazo a las exportaciones de vino alemanas, es el vino espumoso el que brilla significativamente en el mercado. Además, cada unidad de exportación alcanza un precio bastante apreciable. Además, el comercio de exportación de Alemania vio cómo su valor total galopaba más rápidamente que la mera tasa de crecimiento, lo que refleja que los productos alemanes han aumentado sus precios unitarios.

Entrar en el mercado chino sigue siendo una tarea complicada para Alemania, teniendo en cuenta dos obstáculos clave en este proceso. En primer lugar, cuando se trata de naciones productoras de vino en Europa, existe un conocimiento vago sobre Alemania entre los consumidores chinos, donde su asociación con regiones como Francia e Italia es más profunda. Luego está el segundo inconveniente, en general, se encuentra que los conocedores chinos tienen afinidad por el vino tinto; sin embargo, debido a las condiciones climáticas, Alemania produce principalmente vinos blancos y espumosos.

Aun así, es Alemania quien puede presumir de que China es su mercado de más rápida expansión para las exportaciones de vino. Cuando se tiene en cuenta el valor promedio de dichas exportaciones, los vinos alemanes enviados a China generalmente han alcanzado un precio bastante atractivo. Durante todo este tiempo, la atención se ha centrado principalmente en los vinos embotellados y, curiosamente, las cifras relativas a las cosechas a granel parecen estar cayendo bastante (Martellotto, 2021).

Competidores emergentes

En los últimos años, no ha habido un cambio significativo en la participación de mercado de los países productores de vino tradicionales dentro de China. Sin embargo,

tras los acuerdos formales de libre comercio firmados entre China y países como Australia y Chile las cosas están cambiando. Las naciones emergentes están empezando a tomar rápidamente el control del mercado chino.

El vino de Australia. Durante los años del ocaso del siglo XX, Australia rápidamente se apresuró a unirse a las filas de los principales productores y exportadores de vino de todo el mundo. En la década de 1980, los vinos australianos dejaron una huella modesta en las listas globales con su producción rondando apenas el 1 % y apenas empujando dos décimas de las exportaciones mundiales (Danner, y otros, 2016).

En términos de comercio mundial de vino, Australia ocupa cómodamente el cuarto lugar en valor total y el quinto en volumen total en estos momentos. Alrededor de dos tercios de lo que se produce allí se exporta. En la década de 1990, los viñedos ubicados en el lado sureste y oeste estaban prosperando más allá de las expectativas dentro de las tierras australianas, tanto la tecnología de elaboración del vino como la calidad estaban en una trayectoria creciente (Lock, Mounter, Fleming, & Moss, 2019).

No obstante, mientras los países europeos que exigen tradiciones se encuentran con una sed cada vez menor de vino y tanto Estados Unidos como Europa se tambalean por los golpes económicos, el vino australiano estaba inundado de una demanda insatisfecha. Al igual que sus hermanos en las artes de la viticultura en todo el mundo, Europa, Australia y Nueva Zelanda están lidiando con un exceso de oferta de vino que está llevando los precios al fondo.

Recientemente, se ha observado un notable repunte en las exportaciones de vinos australianos, tanto embotellados como a granel. Estados Unidos y China son predominantemente los principales importadores importantes cuando se habla de vino a granel australiano, entre otros. Aunque el arte vitivinícola de Australia ahora pregona la modernidad, lo que naturalmente aumenta la calidad del producto que producen; sin embargo, también hay un aumento innegable de productos a granel de menor precio que llegan a Australia.

No se puede ignorar la expansión del comercio de vino a granel en Australia, lo que ilustra claramente un exceso de oferta de vino local. Es inquietante ver que más

productores deben conformarse con la disminución de las ganancias de estos vinos masivos. Históricamente hablando, Australia siempre ha mantenido su condición de productor gigante en lo que respecta al vino embotellado en términos de estructura de tipo de producto.

Cuando se trata de vino espumoso y a granel, Australia ocupa una posición más sólida en el mercado global en comparación con su presencia en China. Sin embargo, a pesar de esta estadística, los vinos australianos tienen un precio por unidad más alto en los mercados chinos que en todo el mundo. Una explicación simple es que China opta por importar una mayor cantidad de vino embotellado de Australia.

El vino de Chile. A medida que se avanza en el siglo XXI, una ola de transformación recorrió los viñedos de Chile, ya que en el período de 2004 a 2012 se produjo un aumento muy importante en la exportación de vino, ya que las cifras aumentaron en un impresionante 70 %. La innovación tampoco ha escapado a este sector. Hoy en día, la destreza tecnológica está entrelazada en el proceso de elaboración del vino allí (Araya, Rojas, & Ruiz, 2020).

Sin lugar a duda, combinar técnicas modernas con viticultura ha mejorado la calidad de su oferta, esta combinación, más las economías de escala que igualmente desempeñan su papel ha recortado los costos de producción y ha mejorado su posición en el plano mundial. Si bien la industria del vino en Chile es sólo la mitad de grande que la de Argentina, logra exportar tres veces lo que exporta Argentina (Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Popular China, 2021).

La respuesta se encuentra en los hábitos de consumo interno, en promedio, cada individuo en Chile apenas consume unos 14 litros al año; sin embargo, esa cifra aumenta sustancialmente en los argentinos, que beben alrededor de 40 litros per capita; de hecho, entre las principales naciones productoras de vino del mundo, que producen y envían toneladas de variedades de alta calidad, son los chilenos los que se han llevado con orgullo el título de tener el menor consumo per cápita, de esta manera las exportaciones representan más del 70 % de la producción total (Biancani, 2021).

Los principales socios comerciales de Chile son Estados Unidos, junto con Japón y China también, sin olvidar a Brasil ni al Reino Unido. Entonces, esa es exactamente la razón por la que firmaron algunos acuerdos de libre comercio en su día, incluido uno en 2006, el famoso acuerdo Chile-China. Durante la última década, el comercio entre China y Chile se ha multiplicado por cuatro y tal como están las cosas ahora, China ostenta el título de ser el principal aliado comercial de Chile (Burns, 2021).

Este pacto ha reforzado sustancialmente la ventaja competitiva de las exportaciones chilenas dentro de los mercados chinos. Además, cuando se trata de importaciones de vino embotellado, Francia reina como país de origen con un valor estimado de alrededor de \$ 1.050 millones de dólares estadounidenses.

Sin lugar a duda, los chinos todavía defienden el vino francés debido a su gran calidad; sin embargo, la velocidad que marcó su auge de crecimiento está disminuyendo; esta caída persiste a pesar del progreso general en el mercado del vino. Por ejemplo, en los precios promedios, Nueva Zelanda encabeza la lista con \$ 10,68 por litro de vino; comparado con \$ 2,21 dólares por cada litro en España; aunque ambos países registraron ligeros aumentos en sus promedios en los últimos años.

Si se centra en la principal fuente de vino chino a granel, queda bastante claro que Chile lleva una ventaja notable, con el 37,84 % del total. En cuanto a los precios, Canadá ha conseguido un precio admirable de \$ 5,19 dólares por litro, superando significativamente a todos los demás países; no se debe olvidar a Francia cuando se habla de vinos espumosos; quien lleva cómodamente la delantera como el mayor proveedor (Salas & Farreras, 2022).

CAPÍTULO IV: Plan de exportación del producto vino de mora ecuatoriana hacia el mercado chino, detallando la capacidad operativa, técnica, comercial, legal y financiera

El vino de mora ecuatoriano es un producto único y de alta calidad que ofrece un perfil de sabor variado a los entusiastas del vino. Se produce en varias ciudades de Ecuador, este vino artesanal se produce a partir de la mora, creando una mezcla que se destaca en el mercado vitivinícola mundial. El objetivo de este plan de exportación es introducir este vino excepcional en el mercado chino, capitalizando sus características únicas y aprovechando la creciente demanda de ofertas de vinos novedosas y diversas.

China ofrece un mercado amplio y prometedor para los exportadores de vino, gracias al crecimiento de la clase media y al aumento de la demanda de vinos importados pero ingresar exitosamente en este mercado exige un entendimiento detallado de las regulaciones de importación y de las dinámicas del mercado, a su vez los factores claves a considerar incluyen el auge de los vinos espumosos como la creciente popularidad de los vinos australianos y el rápido crecimiento de los vinos chilenos en China, debido a esto al evaluar estas tendencias y ajustar su estrategia de marketing también los exportadores de vino de mora ecuatoriana pueden optimizar sus posibilidades de éxitos en el mercado chino (Duhart, 2020).

Figura 7.

Presentación sugerida botella de vino de mora ecuatoriano



Nota. Vino de mora ecuatoriano de gama popular. Obtenido de: andinalicores.com

A continuación, en la figura 7 se observa el producto sugerido para la exportación, enfocándose en la población de consumo que tiene una mayor demanda, cuando son vinos importados en China, refiriéndose a un producto de gama media o popular, para afianzar la marca en el mercado integrándose poco a poco luego con un vino de más calidad.

En 2016, Jorge Loor, quien es coordinador de estudios de la Corporación de Investigación y Asesoría Técnica CIPAT, calculó que los productos ecuatorianos que podrían ser exportados a China podrían ser alrededor de 1.300. La exportación de banano ecuatoriano a China es un acuerdo comercial bilateral entre Ecuador y Perú, aunque Ecuador ya tiene un Acuerdo de Alcance Parcial con China. Ecuador se vio afectado en la agenda del tratado bilateral entre Perú y Ecuador. En consecuencia, no se lo toma como un acuerdo exclusivo entre Ecuador y China, al igual que el Acuerdo de Integración Productiva AIP. al que hago referencia porque las áreas involucradas en el presente estudio están incluidas en dicho convenio para la exportación e importación de productos, como es el caso del vino de Mora, especialmente producidos por ecuatorianos. (León Serrano, Arcaya Sisalima, Barbotó Velásquez, & Bermeo Pineda, 2018)

Se debe realizar un análisis previo del entorno de negocios global, regional y nacional al intentar internacionalizarse en un contexto de baja competitividad por la calidad y la diversificación en la oferta de exportación. Este análisis busca información actualizada sobre las condiciones de calidad y precios a nivel internacional, así como tendencias y dinámicas futuras en el comercio de bebidas alcohólicas, y productos procesados en los mercados más competitivos e intrigantes. Además, es importante tener en cuenta las regulaciones que aplican los principales competidores y cómo la legislación ecuatoriana se incluye en los acuerdos internacionales, entre otros factores.

En este análisis señala a China como uno de los mercados con mayor demanda, China es el país con la mayor población, la tasa de crecimiento económico más alta, la tasa de desempleo más baja y la tasa de urbanización más alta. Además, existe complementariedad en la producción nacional debido a que China se enfoca en la explotación y procesamiento de recursos pesqueros marinos, así como en el cultivo en

menor escala de especies marinas en cautiverio. En cambio, se están creando cultivos de mayor tamaño y con grandes posibilidades en Ecuador. En China, la importación y el consumo de vino de mora están en aumento.

En el comercio bilateral, China es un mercado atractivo que ofrece únicamente la posibilidad de introducir productos más avanzados o modificados, debido a que hay sectores más avanzados que la oferta de Ecuador. También se debe considerar el comportamiento del consumidor chino debido a la posibilidad de que este mercado se expanda hacia Ecuador.

Capacidades de transformación: evaluar la capacidad de las bodegas para convertir la mora en vino. La infraestructura necesaria para vinificar, la tecnología empleada y las capacidades de almacenamiento y embotellado son todos componentes de esto.

Para el producto de alta calidad se debe asegurar que el vino cumpla con los estándares internacionales de calidad, esto incluye aspectos como el perfil orgánico del producto y el cumplimiento de las normas de la exportación

Para los costos e impuestos es esencial calcular los costos de producción y exportación tal como es establecer un precio competitivo en los mercados internacionales debido a que esto abarca los costos de fabricación, transporte, aranceles y empaque.

Lineamientos para la Exportación de Vino de Mora

Para asegurar el éxito en el mercado internacional, es necesario establecer lineamientos para la exportación de vino de mora. Estos estándares incluyen:

Para las estrategias de distribución y marketing se deben diseñar e implementar estrategias de marketing específicas para el mercado objetivo, esto puede incluir la creación de una red de distribución, promoción del vino de mora como un producto distintivo y la participación en ferias internacionales.

Para los análisis de mercados globales es necesario llevar a cabo investigaciones de mercado para identificar oportunidad y desafíos en diversas áreas, esto implica un entendimiento profundo de las preferencias de los consumidores y competencia existente.

Para los aspectos logísticos la planificación de la logística de exportación debe abarcar el transporte, la gestión de inventario y los procedimientos aduaneros para mantener la calidad y la reputación del producto, también es crucial asegurar que llegue a su destino a tiempo y en óptimas condiciones.

Para las acreditaciones y certificaciones es importante obtener certificaciones de cumplimiento y calidad que faciliten la entrada a mercado internacionales, esto incluye certificaciones de denominación de origen entre otras acreditaciones relevantes.

En los últimos años, la exportación de productos procesados de Ecuador ha aumentado al mercado chino debido a las preferencias y ventajas que ofrece un país como China para el comercio. Debido a los riesgos expuestos en cada uno de los posibles escenarios establecidos a cada uno de los productos, es esencial identificar a qué región del país corresponde cada procesado para evitar problemas futuros con los productos exportados y para conocer su punto de origen.

Capacidades necesarias

Capacidad operativa

Preparación en la bodega. Exportar vino al mercado chino no es exactamente una ciencia complicada si se concreta lo esencial. Sin embargo, improvisar sin preparación previa podría terminar inadvertidamente en un retorno de mercaderías, pérdida en la rentabilidad del negocio y gastos operativos; por lo tanto, es importante conocer elementos que se deben considerar al preparar la bodega para la exportación del vino de mora a China.

1. Un acto de registro en la World Wide Web es crucial para los productores de vino y dicho proceso debe realizarse antes de exportar sus productos. Las importantes instituciones chinas exigen esta proclamación.
2. Con un enfoque específico en la documentación de envío para las exportaciones de vino con destino a China, vale la pena señalar que surge un dilema muy frecuente debido a errores en la ortografía de los nombres chinos. Los gerentes que no logran comprender el significado a menudo pueden

subestimar su importancia. Se recomienda, por tanto, una revisión meticulosa de tales caracteres.

3. Se debe prestar atención a la contraetiqueta, puesto que en China subsiste un conjunto de reglas específicas para los procedimientos de etiquetado y es vital tener en cuenta todos estos detalles minuciosos. Se puede dar un ejemplo del formato de fecha que se aplica mes/año en esta región, una característica omnipresente que los exportadores primerizos a menudo pasan por alto y se convierte en un error común al ingresar a este mercado. El tamaño del tipo de letra tampoco es algo que se pasa por alto. Esto requiere diseñar inicialmente la contraetiqueta donde se pueda anotar toda la información requerida.

Se debe evitar declaraciones sobre marketing o anotaciones en las etiquetas de fondo. La única condición bajo la cual esto podría no ser válido es si se puede demostrar que se ha obtenido una certificación simultánea dentro de China para un producto como el vino orgánico, acompañada del cumplimiento de las respectivas medidas de calidad locales.

Capacidad técnica

Información. La promoción es factible en diversos lugares, como bares y discotecas o incluso restaurantes. Los medios publicitarios incluidos los medios impresos de revistas sobre vinos, herramientas en línea como motores de búsqueda, blogs y plataformas de redes sociales, también son opciones viables. Los anuncios en los medios son otra herramienta que se puede aprovechar para la promoción. La estrategia aquí se centra en la diversificación; cuantos más canales involucre una empresa en sus proyectos, más visibilidad disfrutará dentro de China.

En Wine Magazines, se puede obtener muy buena información sobre varios vinos y sitios de comercio electrónico a través de <http://www.winemagz.com>.

Ferías.

La participación en las diferentes ferias de vino existentes en China, la participación en estas ferias es una plataforma importante para distribuidores y productores nacionales e internacionales, para dar a conocer sus productos, obtener

contactos en la industria y penetrar en el mercado chino
<https://www.messedusseldorf.es/prowine-shanghai/>

A través de la participación, resulta más factible para las empresas extranjeras comprender el crecimiento del consumo de vino dentro de China y establecer conexiones con numerosos tomadores de decisiones chinos influyentes. Es probable que estas exposiciones generen amplias oportunidades para estas entidades extranjeras. Van desde forjar vínculos con compradores potenciales que poseen un gran poder adquisitivo, exhibir vinos internacionales, crear conciencia en torno a su marca hasta construir relaciones profesionales con líderes de la industria en el dominio del vino chino. En consecuencia, si estas organizaciones offshore albergan aspiraciones de ingresar con éxito a la escena del mercado en China; este curso es realmente muy aconsejable.

La feria denominada 'Internacional de Alimentos y Bebidas' está expresamente concebida para destacar las empresas relacionadas directamente con los alimentos y bebidas. Se llena, por ejemplo, de numerosos hoteles, varios restaurantes y numerosos bares. El conjunto está formado, entre otros, por representantes del club; También cuentan con ejecutivos de tiendas especializadas.

He aquí, FHC China (<http://www.fhcchina.com/en/index.asp>): una convención internacional que atiende a los ámbitos de alimentos y bebidas, la industria hotelera, el sector empresarial de restaurantes y establecimientos de panadería y venta minorista.

Mientras que la Exposición Internacional de Vinos y Licores de Shanghai (SIWSF) se desarrolla con cientos de proveedores extranjeros que participan en la exhibición de adquisiciones de vino centrada en las importaciones. Se presenta como un centro de colaboración oportuno para entidades globales especializadas en bebidas alcohólicas y vinos, que elaboran sus pasos iniciales hacia los lucrativos mercados chinos.

También están las principales exhibiciones del sur de China, una de las cuales es la Feria Internacional del Vino de Guangzhou. De hecho, esta feria en particular no tiene rival en su estatura e influencia, y atrae una gran afluencia de visitantes no solo de regiones cercanas como Hong Kong, Macao y Taiwán, pero también otros países asiáticos.

Se podría examinar Interwine China, una exposición comercial a gran escala situada en Guangzhou que se centra únicamente en la industria del vino y las bebidas espirituosas. Los participantes de este evento son diversos. Va desde importadores de bebidas y vinos hasta distribuidores y mayoristas, incluidos minoristas que también se dedican a las bebidas espirituosas. Entre los participantes que amplían su alcance global se encuentran compradores extraordinarios provenientes de hoteles, aerolíneas o restaurantes.

No todas las ferias de vino chinas comparten un calendario idéntico en cuanto a habilidades de organización. Por lo general, ocurre durante dos días y medio hábiles para la fiesta del vino, con apertura al público en general en su último día. Encuentros pasados sugieren que el horario óptimo para participar es durante la tarde del primer día, mezclándose con el segundo día.

- Garantizar que los productos sean transportados de manera segura y eficiente.
- Tener en cuenta las normas y términos de importación en China.
- El proceso logístico también puede resumirse de la siguiente manera.
- Se debe seleccionar el producto que mejor se ajuste a las necesidades, después es importante el medio de transporte más adecuado para el producto, que resulte beneficioso para la empresa. El proceso relativo al envasado y etiquetado de los productos.
- Preparación de los documentos.
- Tenga en cuenta las certificaciones clave necesarias para garantizar la calidad del producto para el mercado chino.
- Elegir el método de pago que sea más conveniente para usted.
- Si es necesario, considerar incorporar transporte interno.
- Considerar la posibilidad de contratar un seguro de mercancías para protegerse contra daños o robos.
- Estar abierto a pasar los controles aduaneros.
- Etapas de ingreso al puerto y trámites en terminal a través de un agente aduanal.

En resumen, el éxito de la exportación de vino de mora ecuatoriano a China depende de un conocimiento profundo de varios elementos. Se deben superar obstáculos como el control de calidad, las necesidades de certificación, el cumplimiento normativo y la aplicación adecuada del transporte y la logística. Al aceptar estos desafíos de frente y aprovechar el poder del apoyo político de los sectores público y privado, el éxito no aguarda sin ninguna duda. Por lo que la meta consiste en penetrar en un mercado en expansión como el de China.

Capacidad comercial

Análisis de distribuidores. Un paso inicial para abrir las puertas del mercado chino podría ser una búsqueda proactiva de distribuidores e importadores. Se propone considerar distribuidores líderes específicos en China.

Presente en el ámbito de las empresas cotizadas de China y reconocida entre las 100 principales empresas, se encuentra Wine Jianfa. Opera como una filial de propiedad exclusiva de Xiamen Jianfa. Sus sólidas capacidades financieras se combinan acertadamente con más de una década de experiencia en la gestión de operaciones vitivinícolas, lo que culmina en una comprensión enriquecida del modelo de funcionamiento que prevalece en los mercados de vinos premium.

Por otra parte, Caves master muestra una habilidad excepcional en el trato con vino importado. Actualmente, la firma posee una impresionante cartera de productos vitivinícolas de al menos de nueve países del mundo, lo que hace que su recuento supere las 300 variedades provenientes de más de cuarenta marcas destacadas.

Asimismo, entre los importadores y distribuidores chinos más destacados de vino de calidad superior se encuentra ASC. Con oficinas ubicadas en Beijing, Shanghái, Hangzhou, Guangzhou, Shenzhen, Xiamen y Macao, lo que hace un total de siete ubicaciones. Presenta productos provenientes de 13 países de todo el mundo con más de 80 bodegas participantes. Esta amplia gama da lugar a más de 800 referencias únicas.

Summergeate, fundada en 1999, representa a más de 60 bodegas en 12 países de todo el mundo. Con sus oficinas operativas ubicadas en Beijing, Shanghái, Shenzhen

Guangzhou Macau y también en Hong Kong, atiende a todo el mercado de China continental.

Jointek, con sus raíces plantadas en la década de 1990, cambió su enfoque hacia las operaciones de vino importado aproximadamente una década después. Sus vías de ventas diversificadas ahora llegan a una amplia colección de hoteles de lujo y restaurantes chinos de renombre. No se detiene ahí; han dado a conocer su presencia en restaurantes occidentales de primer nivel e incluso en elegantes clubes nocturnos.

Presumiblemente desde su establecimiento en China allá por 1997, Torres ha iniciado operaciones en Shanghái, Beijing y Guangzhou con el motivo de abrazar una admirable tradición de añadas. La selección es una mezcla de diez países presentado nada menos que por algunas excepcionales bodegas familiares, que ascienden a unas veintiocho.

Fund Wine, conocido por sus etiquetas de licores, ha encontrado un camino más sencillo hacia la escena del vino.

Análisis de consumidores.

El mercado de consumidores de vinos en el mercado chino se divide en dos grandes grupos, el consumidor regular de vino, estos consumidores tienen un hábito de compra regular, el segundo grupo de consumidores, son eventuales, quienes hacen compras por obsequios o durante eventos importantes (Zhang, 2023)

Según una investigación iniciada por China Market and Media Research (CMMS) que abarcó 30 grandes ciudades del país, se descubrió que alrededor de 8,55 millones de personas son entusiastas del vino en estas áreas. Reconocer que el consumo anual de cada individuo en China es de aproximadamente 1,66 litros de vino de media, plantea dudas. Si cada ciudadano consumiera a la par del rango global de 7 litros al año, una población estimada de unos 50 millones, o quizá incluso más, podría no estar lejos de la realidad.

Si lo analizamos por volumen, el vino demandado por el mercado chino en el 2024 se puede categorizar en dos grandes grupos, consumo en el hogar y fuera del hogar. Se pronostica un consumo en el hogar de vino de más de 913 millones de litros, mientras

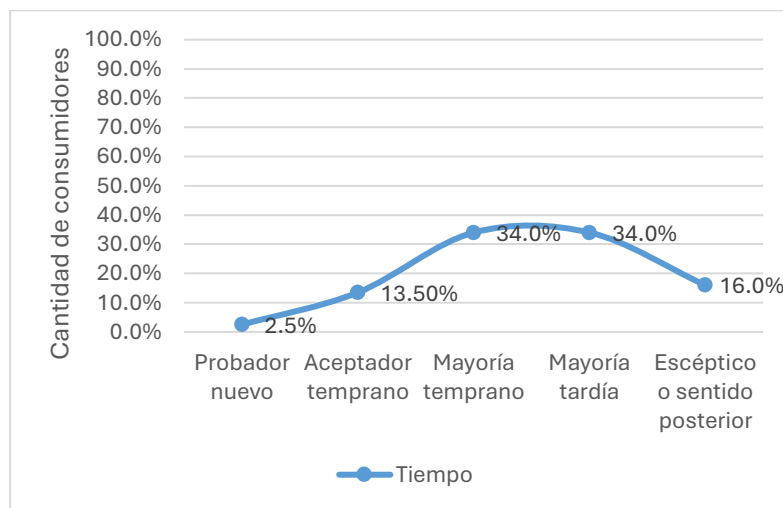
que más de 739 millones de litro se consumirán fuera del hogar, una demanda prevista de más de 1,653 millones de litros en el 2024 (Interesse, 2024)

Estos datos podrían dar la impresión equivocada de que una nueva marca extranjera debería canalizar sus recursos de marketing hacia la formación de "nuevos usuarios", en lugar de competir con los "usuarios actuales". Esto no es demasiado sorprendente, considerando que es bastante evidente que los "nuevos usuarios" presentan el mayor potencial como futuros mercados objetivo.

Considerando la incertidumbre de si una nueva marca extranjera debería atraer a nuevos consumidores cuando no está familiarizada con los 8,55 millones de usuarios actuales que ya existen en el mercado. La conclusión lógica se inclina hacia una evidente negativa.

Figura 8

Adaptación de la teoría de Everett Rogers: El ciclo de vida de adopción de la tecnología en el ingreso de un producto en un nuevo mercado



(Diffusion Research Institute, 2024)

Se podría notar que los vinos disponibles en el mercado son bastante similares entre sí. A menudo, cuando nuevas marcas entran en este campo competitivo, introducen productos inquietantemente parecidos a los existentes. Los primeros clientes que suelen adoptar estas nuevas opciones pueden clasificarse como "probadores nuevos". Estas

personas, que representan apenas el 2,5 % de todos los consumidores, tienden a ser jóvenes, adinerados y con un alto nivel educativo.

A pesar de que la proporción no es considerablemente alta, desempeña un papel fundamental a la hora de influir en los “primeros adoptadores”, que constituyen el 13,5 % de la población consumidora. El comportamiento exhibido por un "aceptador temprano" es paralelo al del "mayoría temprano", sin embargo, estos individuos llevan consigo tendencias ligeramente más conservadoras. Se duda que asuman el riesgo asociado con las compras pioneras, pero estarían de acuerdo instantáneamente si el producto fuera respaldado por un número considerable de consumidores.

La caída de una marca naciente parece ineludible si no logra encantar a esas sectas duales de consumidores. Encantar con éxito a estos grupos supone simplemente una victoria a medio camino, ya que la mayor parte o el 64 % del mercado comprende los segmentos de "mayoría temprana" y "mayoría tardía".

Las tendencias de compra conservadoras y más cautelosas de estos individuos contrastan marcadamente con las de los “aceptadores tempranos”. Convencerlos no es tarea fácil a menos que la seguridad y la ausencia de riesgos encarnen las señas de identidad de la nueva marca. Así, parece imperativo configurar un plan de exportación de vino de mora para penetrar en el mercado chino. El fin es alentar a los consumidores actuales a preferir el vino de mora; esforzarse por crear una ventaja de diferenciación de producto y fomentar una lealtad inquebrantable a la marca entre los consumidores.

Preferencias del consumidor. En respuesta a las preferencias de los consumidores, se toman en cuenta los siguientes indicadores:

- Frecuencia de beber vino (frecuentemente, ocasionalmente y muy poco)
- Objetivo de la compra (Regalos, autoconsumo, reunión y colección)
- Factor que influye en la imagen de una marca de vino (precio, sabor, color, presentación, publicidad y promoción)

Capacidad legal

Políticas internas y externas implicadas. Reconociendo que el proceso de control de calidad y certificación para el envío del vino de mora de Ecuador a China sigue

siendo bastante significativo, dicho proceso garantiza el cumplimiento de los estándares internacionales y las reglas respectivas. Para ilustrar esta creencia en acción, Ecuador está acorralando políticas públicas orientadas a impulsar las exportaciones de productos; un toque estratégico implica mejorar la calidad y al mismo tiempo reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (Frohmann, Mulder, & Olmos, 2020).

Además, la nación ha presentado incentivos destinados a fomentar la sostenibilidad en sus acuerdos comerciales internacionales. En esta ecuación se incluyen facetas clave del aseguramiento de la calidad y la certificación para la exportación de vino de mora, algunas de las cuales incluyen: el cumplimiento de estándares de seguridad y normas de calidad mundialmente reconocidos; adquisición de las certificaciones necesarias para dar luz verde a las actividades de exportación; junto con el cumplimiento inquebrantable de las regulaciones relacionadas con las importaciones impuestas por China.

Existen políticas público-privadas implementadas que apoyan al sector de servicios de exportación, ofreciendo orientación sobre documentación importante y conformidad regulatoria. Tomando como ejemplo el proceso de exportación de vino de mora desde Ecuador a China, involucra algunas regulaciones y trámites obligatorios notables.

- Licencias y permisos de exportación.
- Declaraciones y despachos aduaneros.
- Requisitos de etiquetado y embalaje de productos.
- Cumplimiento de las regulaciones y estándares de importación.

Capacidad financiera

Precios. Para la fijación de precios se determinó un margen de utilidad del 30%, para este plan de exportación, siendo este un margen similar en otros proyectos de exportación de productos similares.

Es notable que existan marcadas diferencias de precios entre las botellas de vino cuando se compara China con los países que las producen. Después de la aduana, una

botella de vino suele tener un precio elevado en China. Luego, además de todo esto, se debe considerar cosas como los costos exorbitantes asociados con la logística y el almacenamiento. Tampoco se puede pasar por alto ganancias monetarias adicionales para personas como mayoristas, distribuidores y minoristas.

Las consecuencias de estos factores conducen a precios elevados en los estantes. Además, los exportadores deben comprender que los contratos con naciones rivales exportadoras de vino como Chile, junto con países como Nueva Zelanda y Australia, hacen que los productos de estos mercados tengan precios más competitivos debido a sus aranceles relativamente más bajos.

Consejos

Para mejorar la competitividad y fomentar un crecimiento constante de las exportaciones de vino de mora dirigidas al mercado chino, varias áreas exigen atención. En primer lugar, se debe aspirar a aumentar los niveles de producción de esta variante del vino y al mismo tiempo ampliar su presencia internacional, particularmente en el ámbito chino.

La tarea de magnificar el mercado de exportación de China depende de aumentar el volumen de las exportaciones. También debe haber ajustes adecuados a la estrategia global. Para la realización de este objetivo, se deben intensificar los vínculos con el Gobierno, un paso estratégico hacia la participación en actividades destinadas a explorar oportunidades que podrían aumentar las exportaciones.

Además, existe una necesidad esencial para que las bodegas mejoren sus condiciones. Específicamente, la huella procesal exige un salto notable en la metodología y la aplicación de equipos. Eliminar los activos deteriorados o ineficaces que ya no son aptos para su uso, para aumentar la tasa de producción de vino. Adoptar modos como los esfuerzos colaborativos también puede ser de gran ayuda.

Después de esto, podría considerarse trabajar con las agencias adecuadas para ponerse en contacto con distribuidores importantes lo antes posible al comenzar las exportaciones. Esencialmente porque irrumpir en la cultura china puede parecer

desalentador para los productos externos. El aspecto de formar una “relación” ocupa un lugar destacado en sus interacciones, aunque se requiere una gran cantidad de tiempo para cultivar estas conexiones.

De manera similar, es importante contactar con agencias de publicidad en el mercado de China. Su experiencia y su conocimiento del mercado ayudarán a que la marca tenga una imagen “propia”, ya que los consumidores chinos tienen afinidad por la presentación del producto; donde la apariencia cobra importancia. Finalmente, cuando las condiciones sean favorables, se podría considerar la apertura de una oficina satélite en suelo chino.

En función de estos casos, es posible crear un centro logístico y administrativo porque esto facilitaría una comunicación más eficiente entre los distribuidores y los clientes, mejorando la cercanía con estos últimos. A su vez, participar en eventos como exposiciones y gestionar las ventas en línea y directamente desde este centro podría contribuir a la reducción de los costos de publicidad.

Considerando que los vinos de gama media y baja representan un porcentaje mayor del mercado vitivinícola de China, se debe impulsar la eficiencia tanto financiera, como logística, con el fin de hacer el vino de mora más atractivo para los consumidores chinos.

Costos de Exportación de Vino desde Ecuador

Empaque y Transporte

El empaque adecuado es esencial para proteger el vino durante el transporte y asegurarse de que llegue al mercado de destino en condiciones ideales. Un empaque de alta calidad puede proteger el vino y aumentar su valor percibido, lo que es crucial en mercados competitivos.

Recomendaciones

Para asegurar el éxito en la exportación de vino desde Ecuador, es esencial llevar a cabo un enfoque integral y estratégico.

Considere el mercado objetivo: El comprador debe asumir los gastos de almacenamiento y cualquier otro costo asociado con el servicio de almacenamiento provisional, mientras que el agente aduanero concluya el procedimiento y autoriza la salida de la mercancía.

Requisitos y Documentos para la Exportación

Los documentos relacionados con el comercio internacional y su relevancia La importancia de los documentos en el comercio internacional radica en la información que contienen. Es fundamental que la información que viaja en el soporte físico llegue al destinatario oportunamente. El documento físico era una forma de facilitar la información porque reemplazaba el traslado del sujeto que emitía la información por un testimonio escrito (documento). Sin embargo, los medios electrónicos reemplazan el soporte físico por el digital. Por lo tanto, más allá del cambio en el soporte físico que le da nombre al documento, lo que realmente importa es el contenido del documento. Aunque podría cambiar el soporte o el método de transferencia, la información es crucial para el comercio internacional (Rivero & Romero, 2022)

Existe una gran variedad de documentos en el comercio internacional, cada uno de los cuales sirve como prueba de cada paso del proceso comercial y logístico. La empresa (diversos departamentos, accionistas) y los proveedores requieren documentos. Douglas Long afirma que la documentación es el proceso que conduce a su creación y aplicación, más que simplemente una hoja de papel. El documento es un proceso y un resultado de gestión. Los principios fundamentales de la documentación comercial son control y responsabilidad.

Documentación Comercial

El primer paso en toda operación de compraventa es la cotización comercial, también conocida como oferta comercial, en la que el vendedor o exportador informa al posible comprador sobre las condiciones en las cuales ofrecen su productos o servicios.

También se conoce como Proforma y puede reemplazar la Factura Proforma en algunos casos.

Se recomienda usar un formato estándar y, si el cliente no habla hispano, en el idioma de este o, en su defecto, en inglés. La oferta debe entenderse como una "oferta a firme" y debe ser extremadamente precisa para demostrar la formalidad del ofertante.

El número de cotización, el nombre del cliente, la fecha de emisión y una referencia, si la hay, deben incluirse. Detallista del producto (nombre comercial en inglés, español u otro): Cantidad, calidad, volumen, empaque y unidad de venta (o unidad de venta mínima).

La moneda, la forma de pago, la vigencia y, si es necesario, la información técnica se incluye en los Incoterms 2020.

En algunos casos, como cuando existe una relación fluida entre exportador e importador o cuando se considera adecuado a las circunstancias de la empresa o la operación, se obvia el uso de la cotización y se emite una Factura Pro-Forma. En términos de información, la cotización y la factura proforma son documentos similares, pero la cotización no siempre sustituye la factura proforma. Al exportar el vino de mora, debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Registro como exportador

Tanto las personas naturales como jurídicas ya sean ecuatorianas o extranjeras domiciliadas en el país, tienen la capacidad de exportar siempre que estén registradas como exportadores en el sistema ECUAPASS y cuenten con la aprobación del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, s.f.)

Registro único de contribuyentes RUC

Es necesario que las personas físicas o jurídicas mantengan su RUC actualizado en el Servicio de Rentas Internas SRI. Además, deben estar registradas como exportadores activos con las autorizaciones pertinentes para emitir facturas, comprobantes de venta y guías de remisión. (Servicio de Rentas Internas, s.f.)

Acceso al mercado destino

Gracias a su ubicación geográfica y a sus excelentes condiciones agroclimáticas, Ecuador presenta ventajas comparativas notables en comparación con otros países de

América. Esto resalta el gran potencial de nuestra oferta exportable, especialmente en el sector de bebidas alcohólicas, debido a su alta calidad.

Proceso de exportación

En el caso de exportaciones desde Ecuador, el procedimiento es bastante uniforme para cualquier producto y destino.

Requisitos Generales

- Tener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), ya sea como persona natural o jurídica.
- Obtener un certificado de firma digital (TOKEN) para acceder al sistema ECUAPASS y a la Ventanilla Única Ecuatoriana (Registro Civil y empresa Security Data).
- Registrarse en la página del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) en el sistema ECUAPASS, como importador/exportador.

Requisitos Específicos

Para productos cuyas exportaciones están reguladas por el Estado, como es el caso en esta investigación, se debe cumplir con lo siguiente:

- El Congreso Nacional del Pueblo (2015), la Ley de Inocuidad de los Alimentos de la República Popular China (2015)
- La Orden Presidencial 22 (2015) para la publicidad, la SAIC: Medida para la Administración de Signos Especiales de productos de indicación geográfica y la Ley de Marcas Registradas de Chin

Conocimiento de Embarque

Este documento es esencial para el transporte marítimo. Actúa como prueba de propiedad de la mercadería, del contrato de transporte y de la recepción de la carga a bordo. Incluye detalles como:

- Datos del cargador, exportador, consignatario e importador.
- Información sobre el buque, puertos de carga y descarga.
- Condiciones del flete, marcas y números del contenedor o bultos, y descripción de las mercaderías

Factura Proforma

Se confecciona generalmente en hojas con membrete. Debe incluir:

- Información del exportador e importador, incluyendo nombres, direcciones y teléfonos.
- Detalles de la mercadería, precios y condiciones de venta.
- Incoterms y plazos de validez

Factura Comercial

- Emitida por el exportador, esta factura debe contener:
- Datos completos del exportador e importador.
- Descripción técnica y cantidad de la mercadería, así como precios y condiciones de venta.
- Información adicional como la unidad de medida, moneda de venta, y firma del responsable

Certificados Requeridos

Certificados Sanitarios

Incluyen certificaciones para productos pesqueros, frutas, hortalizas, productos agrícolas, animales y sus derivados (Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez, n.d.; Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, n.d.).

Certificados de Calidad

Se requieren para productos para alimentos procesados, barras de quinua, snacks, cosméticos y medicinas: deben ser inspeccionados por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) que emitan la notificación fitosanitaria.

Proceso aduanero

Según el artículo 64 del Reglamento al COPCI, una declaración de exportación puede ser transmitida por el exportador, el agente de aduana o el agente de carga. Para economizar en costos, en esta investigación lo realizará el propio exportador. El proceso por seguir es el siguiente:

Etapas Pre-Embarque

- El exportador debe tener la mercancía embalada. Si el embalaje es de madera, debe cumplir con las normas fitosanitarias NIMF-15. También debe contar con la factura o documento preliminar, la autorización previa y el certificado de origen, que serán necesarios para la declaración.
- Transmitir la declaración aduanera de exportación (DAE), a la cual se le asignará un número y canal de aforo, por ejemplo, (028-2018-40-0045798). Esta declaración debe imprimirse y entregarse al transportista que llevará la carga a la zona primaria. El artículo 66 del RCOPCI permite la transmisión hasta antes del ingreso a la zona primaria.
- Generar en la página web del almacén temporal la autorización para el ingreso y salida del vehículo que transportará la carga a la zona primaria (AISV).
- Ingresar la mercancía en la bodega previamente acordada con el transportista internacional, cuyo costo corre por cuenta del comprador, quien debe notificarlo con antelación.
- La mercancía será revisada (aforo) por el funcionario aduanero asignado. En este momento se debe aprovechar para realizar también la inspección antinarcóticos.
- El comprador debe asumir los gastos de almacenamiento y cualquier otro costo asociado con el servicio de almacenamiento provisional, mientras que el agente aduanero concluya el procedimiento y autoriza la salida de la mercancía.

Embarque

- La carga permanece en el depósito temporal hasta que se cargue en el medio de transporte.
- El transportista emite un documento de transporte, del cual se debe entregar una copia al exportador como prueba del cumplimiento del término de venta CFR.
- El transportista debe transmitir el manifiesto de carga de acuerdo con los plazos establecidos en el artículo 31 del RCOPCI

Post-Embarque

- El exportador debe regularizar la declaración aduanera de exportación. Según el artículo 3 de la resolución SENA-2014-0846.RE, tiene un plazo de 30 días calendario desde la fecha de transmisión del último documento de transporte asociado a la declaración de exportación. La falta de regularización impedirá la realización de nuevas declaraciones de exportación.
- Una vez realizada la regularización, el proceso de exportación se considera completo. En el sistema, la DAE aparecerá con el estado "Regularizada".

Canales de distribución

La negociación inicia con el comprador desde la ciudad de Shanghai en China, la forma más efectiva de publicitar un producto es usando videos o fotos cautivadores, ya que los chinos están muy abiertos a las tecnologías nuevas y emergentes. Baidu es el buscador más utilizado en China porque ofrece la posibilidad de mostrar anuncios patrocinados en los resultados de búsqueda.

E-Commerce, Las plataformas de comercio electrónico como Tmall que en el año 2020 lidero en la venta de vino en línea abarcando el 50 % de la cuota del mercado chino, seguida de JD.com con una cuota cercana al 25 % (Interesse, 2024). Sin embargo, las ventas en línea también se están direccionando hacia páginas especializadas (Interesse, 2024).

Financiero

El Plan de Exportación de Vino de mora se dirige hacia el mercado de la ciudad de Shanghai en China debido a la previa negociación, por consiguiente, se presenta a continuación los costos de producción del vino, la inversión inicial con la que cuentan para poner en marcha la exportación del vino, gastos logísticos correspondientes, y gastos de exportación correspondientes.

Para la ejecución desde el ámbito financiero del presente plan de exportación, se estima una inversión inicial de \$40.000 dólares de los Estados Unidos de América, misma que será obtenida a través de una operación de crédito en el sistema financiero nacional,

a una tasa del 12.18 % (Banco Central del Ecuador, 2024) por un periodo no mayor a 36 meses.

De esta manera se detalla en la tabla 4 el costo de producción de 1 botella de 750 ml de vino de mora.

Tabla 4

Costos productivos

Insumo	Medida	Cantidad	Valor (USD)	Valor total
Mora de Castilla	kg	0.17	\$1.54	\$0.26
Agua	lt	0.83	\$0.10	\$0.09
Azúcar	kg	0.10	\$1.10	\$0.11
Agar - Agar	gr	0.04	\$0.09	\$0.04
Levadura	gr	0.27	\$0.08	\$0.02
Total				\$0.52

Como se detalla en la tabla 4 el costo total de producción de 1 botella de 750 ml de vino de mora es de \$ 0.52.

Del mismo modo en la tabla 5 se detallarán los costos no productivos asociados al proceso de producción de vino de mora.

Tabla 5

Costos no productivos

Insumo	Unidad medida	de	Cantidad	Valor unitario (USD)	Valor total
Caja de cartón 12 botellas con colmena	u		0.083	\$1.15	\$0.10
Botella + corcho cilíndrico	u		1	\$0.95	\$0.95
Etiqueta	u		2	\$0.16	\$0.32
Total de costos no productivos					\$1.37

En la tabla 5, los costos no productivos relacionados a la fabricación de vino de mora son de \$ 1.37 por botella de 750 ml, adicionando el costo productivo de \$ 0.52, da como resultado un costo total de producción por botella de vino de \$ 1.89 dólares de los Estados Unidos de Norte América.

Un aspecto importante para la ejecución del presente plan de exportación es el aspecto logístico, requiere de un análisis constante para obtener la mejor relación de beneficio en lo que respecta a los servicios que se pueden obtener, sin descuidar que el costo del producto se vea muy afectado.

Por tal motivo, en la tabla 6 a continuación, revisaremos la cotización del costo para el proceso de exportación recibida por la compañía Grupo Torres & Torres, dentro de la misma se encuentra incluido el servicio de acondicionamiento de carga, esto brinda la ventaja de tener el producto listo en bodega y el operador logístico se encarga de todo el proceso hasta que la carga llegue al puesto destino.

Tabla 6

Cotización ruta: Guayaquil - Shanghái

Ruta: Guayaquil - Shanghái - China	
Rubro	Tarifas
Transporte internacional	
Flete internacional	\$ 500,00
THCO	\$ 205,00
Gastos locales consolidador	
Gastos locales navieras	\$ 180,00
Gastos locales navieras por contenedor	\$ 390,00
Coordinación de embarque	\$ 50,00
Honorarios de proceso aduanero	
Honorario agenciamiento de aduana de exportación	\$ 150 + IVA
Honorario por elaboración de certificación de origen	\$ 30 + IVA
Honorario de candado satelital	\$ 300+ IVA
Honorario por emisión de AISV	\$ 96 + IVA
Honorario por declaración juramentada de origen - DJO	\$ 100 + IVA
Honorario por coordinación inspección antinarcóticos – Puerto Guayaquil	\$ 100 + IVA
Honorarios por transporte en contenedor de 20 o 40 pies de exportación – carga general	\$ 600 + IVA
Honorarios por estiba	
Etiquetas / Carga Frágil	\$ 300 + IVA

Número de pallets a considerar 20 pallets. Número de estibas: 2 personas	\$ 50 + IVA
Costos terminales (pagos a terceros)	
TPG APROXIMADOS: (Porteo de Contenedores (Servicios al Exportador) + Recepción de Contenedores (Servicios al Exportador) + Certificado VGM)	\$ 131,00
Total de honorarios locales (aduana + transporte + estiba)	\$ 2.057,00
Total operación logística (no incluye IVA)	\$ 3.382,00
Total operación logística (incluido IVA)	\$ 3.693,55

Nota. Fuente (Grupo Torres & Torres - Operador logístico de comercio exterior, 2024, cotización realizada martes 06 de agosto)

El costo total para el proceso de exportación es de \$ 3.693,55, si lo trasladamos a un costo por unidad daría un costo por botella de 750 ml de \$ 1.54 dólares de los Estados Unidos de Norte América.

Si agregamos el valor obtenido de \$ 1.54 del costo total por la operación logística, con el total del costo total de producción de \$ 1.89, nos quedaría un costo total del producto de \$ 3.43.

También debemos considerar los costos fijos relacionados a la actividad comercial, por eso en la tabla 7 exploraremos los costos fijos por botella de 750 ml los cuales serán incurridos en la implementación del presenta plan de exportación.

Tabla7.

Costos fijos de la actividad productiva

Rubro	Valor (USD)
Gastos de empleados	\$ 0.98
Servicios básicos	\$ 0.10
Arriendo	\$ 0.54
Gastos varios	\$ 0.21
Total	\$ 1.34

Nota. El gasto de empleados está considerado para 2 empleados con todos los beneficios de ley con un salario básico de \$460 del periodo 2024. El costo de servicios básicos contempla agua, luz con estimación de 1.500 kWh e internet con sus costos promedio para la ciudad de Guayaquil. Se estableció un fondo de \$500 para gastos

varios. Los gastos de arriendo se toman de un local valorado en \$ 1.300 mensuales, estos valores son divididos para el número de unidades producidas 2.400 unidades mensuales o 28.800 unidades anuales.

Finalmente, los gastos fijos del plan de exportación ascienden a \$ 1.34, si adicionamos este costo al costo productivo y el costo logístico de \$ 3.43 quedaría un costo total por botella de 750 ml de \$ 4.77.

Como fue estipulado en capítulos anteriores, el margen de utilidad esperado es del 30 %, en la figura 8 encontraremos la fórmula de cálculo para el precio sugerido aplicando el margen de utilidad esperado.

Figura 9

Fórmula para el cálculo del precio aplicando margen de utilidad

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo de Producción}}{(1 - \% \text{ de ganancia})}$$

Tomando en consideración la formula expresada en la figura 8, el precio de venta total por botella de vino de mora sería de \$ 6.81, obteniendo de esta manera una utilidad de \$ 2.04 por botella de 750 ml exportada.

En el año 2024 para las importaciones de vino de mora, China mantiene una tarifa arancelaria de 40 %, incrementando el costo de importar el producto vino de mora ecuatoriano a \$ 9,53 una vez aplicada la tarifa arancelaria.

Según Merino (2020) el precio promedio por botella de 750 ml de vino en China se encuentra alrededor de los \$ 12,70 (Merino, 2020), lo cual indicaría que los importadores podrían trabajar con un margen de utilidad atractivo para el producto vino de mora ecuatoriano, de mantener los precios promedios de venta.

Estado de resultados

Otro aspecto importante para analizar son los resultados que se esperan de la ejecución del presente plan de exportación, es importante resaltar que, de la factibilidad financiera depende la ejecución o no del presente plan de exportación, considerando los aspectos antes revisados se estableció una producción de 28.800 unidades de botellas de vino para el primer año de ejecución del presente plan de exportación.

Tomando en consideración los valores estipulados en el presente plan de exportación a continuación en la tabla 8 se destaca los resultados netos del primer año de operaciones, estos resultados se encuentran calculados en función de los precios y costos unitarios estimados y se presenta de la siguiente forma.

Tabla 8

Resultados del primer año de ejecución del plan de exportación

Concepto	Valor (USD)
Ingresos de ventas	\$ 196.128,00
(-) Costo de venta (Costos productivos + no productivos + logísticos)	\$ 98.784,00
Total Ingresos Brutos	\$ 97.344,00
Gastos Administrativos (sueldos y beneficios de ley)	\$ 14.570,96
Gastos operacionales (servicios básicos + arriendo)	\$ 18.476,88
Gastos varios	\$ 6.000,00
Gastos de publicidad y marketing	\$ 19.612,80
Gasto Financiero	\$ 4.230,19
Depreciación	\$ 1.965,18
Total de gastos	\$ 64.856,01
Utilidad bruta	\$ 32.487,99
15 % participación trabajadores	\$ 4.873,20
Ganancia antes de impuestos	\$ 27.614,79
Impuesto a la renta causado 28 %	\$ 7.732,14

Resultado neto	\$ 19.882,65
-----------------------	--------------

Nota. Los gastos de publicidad se toman el 10% del valor de venta para el periodo. Los gastos financieros se toman de los intereses pagados en un año de la operación de crédito inicial. Los gastos de depreciación se considera la vida útil de maquinaria y equipos de 15 años considerando un valor de salvamento del 6.67 % del valor de la máquina.

Para una proyección estimada del crecimiento del presente plan de exportación, se considera 3 tipos de escenarios de crecimiento, el escenario de crecimiento pesimista, el escenario de crecimiento moderado y el escenario de crecimiento optimista, para estos escenarios se proyecta un crecimiento en ventas del 1 %, 3 % y 5 % respectivamente.

Tabla 9

Proyección de crecimiento en escenarios pesimista, moderado y optimista

Concepto	Escenario Pesimista (1 %)	Escenario Moderado (3 %)	Escenario Optimista (5 %)
Ingresos de venta	\$ 198.089,28	\$ 202.011,84	\$ 205.934,40
Costos producción + logístico	\$ 99.771,84	\$ 101.747,52	\$ 103.723,20
Total de gastos	\$ 63.928,30	\$ 65.101,51	\$ 66.274,72
Utilidad Bruta	\$ 34.389,14	\$ 35.162,81	\$ 35.963,48
Participación trabajadores	\$ 5.158,37	\$ 5.274,42	\$ 5.390,47
Utilidad antes de impuestos	\$ 29.230,77	\$ 29.888,38	\$ 30.546,01
Impuesto a la renta	\$ 8.184,62	\$ 8.368,75	\$ 8.552,88
Resultado neto	\$ 21.046,16	\$ 21.519,64	\$ 21.993,12

En la tabla 9 se proyecta los diferentes escenarios de crecimiento en ventas del siguiente periodo los cuales se estipulan de la siguiente manera, escenario pesimista crecimiento del 1 %, escenario moderado crecimiento del 3 % y escenario optimista crecimiento del 5 %.

Indicadores financieros

Los indicadores financieros son métricas que, empleadas para analizar el estado de una empresa o proyecto, utilizadas para medir la relaciones entre las cuentas de los estados financieros, y sirven para medir la solvencia, liquidez, rentabilidad y eficiencia de la empresa o proyecto (Imaicela Carrión, Curimilma Huanca, & López Tinitana, 2019).

Antes de determinar los indicadores financieros debemos expresar la proyección de resultados del presente proyecto de al menos 4 periodos completos desde su implementación, esto con el fin de determinar de manera más exacta el rendimiento de la ejecución del presente plan de exportación una vez culminada la operación de crédito inicial.

A continuación, se presenta la tabla 10, misma en la cual se hace una proyección de resultados de la ejecución del presente plan de exportación.

Tabla 10

Proyección de resultados de los siguientes 4 periodos

Concepto	Primer periodo	Segundo periodo	Tercer periodo	Cuarto periodo
Ingresos de venta	\$ 196.128,00	\$ 198.089,28	\$ 200.070,99	\$ 202.073,13
Costos producción + logístico	\$ 98.784,00	\$ 99.771,84	\$ 100.769,97	\$ 101.778,39
Total de gastos	\$ 64.856,01	\$ 63.928,30	\$ 62.811,59	\$ 62.403,98
Utilidad Bruta	\$ 32.487,99	\$ 34.389,14	\$ 36.489,43	\$ 37.890,76
Participación trabajadores	\$ 4.873,20	\$ 5.158,37	\$ 5.473,41	\$ 5.683,61
Utilidad antes de impuestos	\$ 27.614,79	\$ 29.230,77	\$ 31.016,01	\$ 32.207,15
Impuesto a la renta	\$ 7.732,14	\$ 8.184,62	\$ 8.684,48	\$ 9.018,00
Resultado neto	\$ 19.882,65	\$ 21.046,16	\$ 22.331,53	\$ 23.189,15

Para la proyección de resultados se utilizó para cada periodo analizado, el escenario de crecimiento pesimista del 1 %, esto con el fin de mostrar de manera más acida los resultados esperados de la ejecución del presente plan de exportación.

Valor actual neto

Para la estimación del valor actual neto del presente plan de exportación se considera una tasa de descuento de 12,18 %, misma que corresponde a la tasa de interés pasiva de la operación de crédito obtenida para la ejecución del presente plan de exportación.

Tomando en consideración la inversión inicial de \$ 40.000,00 como operación de crédito en el sistema financiero nacional, en conjunto con los resultados proyectados obtenemos un VAN de \$ 22.204,90.

La aplicación del valor actual neto permite una fácil interpretación de los resultados en términos monetarios, como criterio para toma de decisión si el valor actual neto o VAN es mayor a 0 el proyecto es viable (Fajardo Vaca, y otros, 2019).

Tasa interna de retorno

Para la estimación de la tasa interna de retorno del presente plan de exportación se considera una tasa mínima aceptable de rendimiento o TMAR del 12,18 %, que es igual a la tasa de interés pasiva de la operación de crédito obtenida para la ejecución del presente plan de exportación.

Manteniendo las mismas consideraciones para la estimación del valor actual neto o VAN, lo que significa considerar la inversión inicial de \$ 40.000,00 como operación de crédito en el sistema financiero nacional, en conjunto con los resultados proyectados obtenemos una TIR de 38,56 %.

El criterio aplicable para la aceptación corresponde a la comparación de la tasa interna de retorno en comparación con la tasa mínima aceptable de retorno en caso de que TIR sea mayor o igual a TMAR el proyecto es viable (Fajardo Vaca, y otros, 2019)

Subpartida arancelaria

La subpartida arancelaria es 220600, sidra, perada, aguamiel, saké, y demás bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentada y bebidas no alcohólicas para el vino de mora funciona como una especie de "cédula" para identificar el producto a nivel mundial. Es fundamental consultar esta información en la página de TRADEMAP (Trademap, s.f.)

Herramientas de negociación internacional

Debe definir claramente las especificaciones del vino de mora, incluyendo sus características, volumen, envase y el tipo de embalaje necesario para su protección. Es crucial acordar con el comprador las condiciones de pago y reflejar estos acuerdos en el contrato. Además, debe establecer la fecha y el lugar de entrega, así como el INCOTERM aplicable CFR, que significa que el exportador se encargará de llevar el producto vino de mora hasta el puerto destino.

Conclusiones

En función del primer objetivo específico del presente documento, se concluye que la metodología empleada es de enfoque mixto, por la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos, de tipo exploratorio debido a que se busca conocer la viabilidad de un proyecto de exportación de vino de mora hacia el mercado chino, investigación que no ha sido realizada a fondo y no se cuenta con mayor información y se desea conocer y examinar su viabilidad.

En relación al segundo objetivo específico, se concluye que existen antecedentes y pruebas que confirman la capacidad técnica para la producción del producto vino de mora, ya que en la actualidad se encuentra siendo producido en una escala menor en Ecuador en la provincia de Tungurahua. Para la implementación de la línea de producción de vino es requerido una inversión no menor de \$ 31.583,32, para cubrir la adquisición de los equipos y maquinarias necesarias. De igual manera se concluye que la oferta exportable estimada en la presente investigación se puede cubrir con la producción interna de la materia prima, según el INIAP en Ecuador se cultivan alrededor de 5.000 ha de mora con un rendimiento promedio de 5 toneladas por hectárea.

En el tercer objetivo específico, se concluye que el mercado chino pese a presentar reducciones en la importación de vino, sigue siendo un mercado dinámico como destino de exportación de vino de mora, esto debido al crecimiento en los hábitos de compra de los consumidores en el mercado. Pese a la existencia de una alta competencia, no solo directa sino también de productos sustitutos, una estrategia diferenciadora es clave, enfocada en la calidad superior del producto, esto reforzado con los comentarios recibidos en la entrevista realizada en la presente investigación, serían los factores importantes para la penetración del producto vino de mora ecuatoriano en el mercado chino.

Para el último objetivo específico, se concluye que para un fluido proceso logístico para la exportación del producto se trabajara con Grupo Torres & Torres operador logístico, quienes dentro de sus servicios cubren todas las bases requeridas del proceso de transporte, embalaje, servicios aduaneros, embarque, estiba, consolidación de carga,

reduciendo la carga operativa en la ejecución del presente plan de exportación. La capacidad operativa se define en una producción mensual no menor a 2.400 unidades de botellas mensuales, principalmente relacionado a la capacidad de los tanques de fermentación con una capacidad útil de 1.000 litros por unidad, véase **Anexo 1**, y su doble función para fermentación y almacenamiento. La comercialización del producto terminado será realizado directamente a distribuidores ubicados en la ciudad de Shangai, por su proximidad con el puerto reduce el tiempo de transito del producto y agiliza la recepción y comercialización a los distintintos canales de distribución que manejen. Finalmente se concluye que del plan de exportación de vino de mora es factible desde el punto de vista financiero, esto en función de que se obtiene un valor actual neto superior mayor a 0 de \$ 22.204,90 y una tasa interna de retorno de 38,56 % la cual es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento establecida de 12,18 %.

Recomendaciones

Se recomienda que para empresas o inversionistas que busquen aplicar el presente plan de exportación, mantengan especial atención al levantamiento de nueva información en relación a la viabilidad de planes de exportación de vino de mora hacia el mercado chino, ya que a la fecha de la realización del presente trabajo investigativo la información era limitada.

Se recomienda afianzar las relaciones con los productores de mora de las diferentes zonas del callejón interandino, esto con el fin de mitigar problemas de estacionalidad, plagas o eventualidades que puedan afectar el flujo continuo de materia prima. También es recomendable mantenerse al tanto de los cambios técnicos y tecnológicos que puedan influir en la productividad, eficiencia y calidad del producto estudiado en el presente plan de exportación,

Se recomienda también mantener un seguimiento constante a los desarrollos que se den en torno al acuerdo comercial entre Ecuador y China, esto en el marco de reducciones de barreras de entrada que permitan aminorar el tiempo de entrega del vino de mora. Asimismo, se recomienda ejecutar constantemente estudios de mercado, con el fin de conocer los cambios que puedan existir en el mercado de consumidores chinos, mantener procesos de puedan implementarse de manera pronta hacia los cambios en los gustos y preferencias del mercado destino es primordial para un desarrollo continuo y sostenido de un plan de exportación.

Se recomienda de igual manera, mantener la asesoría y servicios logísticos a empresas calificadas para la prestación de los mismo, apelando y aprovechando su experiencia se reducen los inconvenientes de carácter logístico que puedan afectar al proceso de exportación. La optimización de costos productivos es clave para la obtención de rendimientos por lo que se recomienda llevar un control de costos y buscar oportunidades de reducciones en costos operativos y productivos.

Referencias

- ADEX Instituto Negocios Internacionales. (25 de Junio de 2024). *ADEX Instituto Negocios Internacionales*. Obtenido de ADEX Instituto Negocios Internacionales: <https://adex.edu.pe/nota/que-es-la-exportacion/>
- Aguilar, S., & Barroso, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia de investigación educativa. *Revista de medios y educación*, 73-88.
- Ajuntament de Barcelona. (Agosto de 2024). *barcelona.cat*. Obtenido de barcelona.cat: <https://ajuntament.barcelona.cat/estrategiaifinances/es/%C2%BFqu%C3%A9-son-los-costes#:~:text=El%20coste%20es%20un%20concepto,producir%20productos%20o%20prestar%20servicios.>
- Albán, M. L. (21 de Agosto de 2024). Directora Ejecutiva. (M. J. Montalvo Chávez, & G. N. Navarro Burbano, Entrevistadores)
- Aliste, E., Bustos, B., Gac, D., & Schirmer, R. (2019). Discursos sobre la viña y el vino: nuevos territorios en el imaginario social. *Revista de geografía Norte Grande*(72). doi:10.4067/S0718-34022019000100113
- Alonso, P., & Parga, E. (2019). La vuelta al terroir: el despertar de la cultura del vino en España. *RIVAR (Santiago)*, 6(17). doi:10.35588/rivar.v6i17.3916
- Araya, S., Rojas, L., & Ruiz, E. (2020). Importancia del envase en las preferencias de vino: hallazgos en una región vitivinícola de Chile. *Tec Empresarial*, 14(3). doi:10.18845/te.v14i3.5359
- Asmad, M., & Pérez, S. (2022). *Evolución de las exportaciones del arándano peruano hacia el mercado chino, 2017-2020*. Universidad Privada del Norte. Facultad de Negocios.
- Banco Central del Ecuador. (Agosto de 2024). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indexe.htm>

- Banco Mundial. (30 de Marzo de 2023). *El crecimiento de Asia oriental y el Pacífico se acelerará mientras que China repunta*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2023/03/30/east-asia-and-pacific-regional-growth-to-accelerate-as-china-rebounds>
- Bardales, R., Yana, I., Cuadros, L., Ramos, E., & Torres, R. (2022). Riqueza varietal de vid (*Vitis vinifera* L.) del Valle de Majes, Perú: Identificación, caracterización morfológica, análisis ampelográfico y genético. *Scientia Agropecuaria*, 13(3). doi:10.17268/sci.agropecu.2022.018
- Basque Trade & Investment. (2020). *Informe País China*. Agencia Vasca de Internacionalización Nazioartekotzeko Euskal Agentzia.
- BBC NEWS. (20 de Septiembre de 2019). *Chile, Argentina o Estados Unidos: qué país produce y exporta más vino en el continente americano*. Obtenido de BBC NEWS .
- Betancourt, M. (2023). Competencia oligopólica y comercio internacional: examinando la calidad de productos. *Ensayos. Revista de economía*, 41(2). doi:10.29105/ensayos41.2-3
- Biancani, A. (10 de Julio de 2021). *Chile país de diversidad vinícola*. Obtenido de Elmostrador: <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2021/07/10/chile-pais-de-diversidad-vinicola/#:~:text=El%20consumo%20per%20c%C3%A1pita%20de,Chile%20es%20un%20gran%20exportador.>
- Burns, A. (2021). *Impacto del crecimiento económico de China en las exportaciones de Chile y Perú medido en términos de paridad del poder adquisitivo en el periodo de 2009 - 2020*. Universidad de Lima. Facultad de Ciencias Empresariales y Economía.
- Camacho, P. (2022). Estrategias de enseñanza para el aprendizaje de las habilidades en el baloncesto. Revisión sistemática y análisis DAFO. *Retos*(46), 442-451. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8552466>
- Cancino, L., Acosta, A., & Avendaño, B. (2021). Sostenibilidad de la producción vitivinícola del Valle de Guadalupe. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(56). doi:10.24836/es.v30i56.1008

- Casanova, A. (2020). *Hacia una estrategia de internacionalización de la economía ecuatoriana 2020-2030*. Revista Científica ECOCIENCIA. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/398/268>
- Chelminsky, A., López, M., & Francisco, N. (2020). *República Popular China Ficha Técnica*. Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques .
- Chen, Y. (2019). *El mercado del vino en China: Oportunidad de negocio, tendencias e internacionalización*. Universitat Politècnica de Valencia .
- Cocom, J. (28 de Marzo de 2023). *¿Conoces el vino de mora? La nueva delicia de nuestra tienda de vinos*. Obtenido de Kichák. Vinos de Fruta: <https://www.vinoskichak.com/blogs/blog/conoces-el-vino-de-mora-la-nueva-delicia-de-nuestra-tienda-de-vinos>
- Cueva Luza, T., Jara Cordova, O., Arias Gonzales, J., & Balmaceda Flores, C. (2023). Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/119/161/190?inline=1#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20mixtos%20combinan%20enfocarse,la%20comprensión%20del%20fenómeno%20investigado>
- Cueva, T., Jara, O., Arias, J., Balmaceda, C., & Flores, F. (2023). *Métodos mixtos de investigación*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/119/161/190?inline=1#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20mixtos%20combinan%20enfocarse,la%20comprensión%20del%20fenómeno%20investigado>
- Cui, C. (2020). *Análisis del mercado de los vinos en China y propuesta de promoción del vino español en el mercado de China*. Universidad de Valladolid. Facultad de Comercio.
- Danner, L., Ristic, R., Johnson, T., Meiselman, H., Hoek, A., Jeffery, D., & Bastian, S. (2016). Efectos del contexto y la calidad del vino en el estado de ánimo, las emociones, el gusto y la disposición a pagar por los vinos australianos de Shiraz. *Food Research International*, 89(1), 254-265. doi:10.1016/j.foodres.2016.08.006

- Deng, L. (2019). *Plan de exportación hacia el mercado chino, Bodegas y Viñedos Tamaral*. Universidad de Valladolid. Facultad de Comercio. Maestría en Comercio Exterior.
- Díaz, A., Ochoa, C., Vélez, C., & Ayala, A. (2022). Procesos agroindustriales en mora de Castilla. *Universidad Nacional de Colombia*.
- Díaz, D., Bohórquez, G., & Rueda, O. (2019). Implicaciones y retos para la formación en comunicación para el cambio social. Nuevas líneas de abordaje. *Palobra*, 19(2), 109-130.
- Diffusion Research I.* (s.f.).
- Diffusion Research Institute.* (2024). Obtenido de <https://diffusion-research.org/diffusion-theory-extensions-and-adaptations/>
- Dirección Nacional de Integración Monetaria y Financiera Regional. (Enero de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/integracion-monetaria-y-financiera-regional/publicaciones>
- Duhart, F. (2020). Una breve historia de la variedad de uva Grosse Méridle (Vitis vinifera vinifera) en Francia. *RIVAR (Santiago)*, 7(19). doi:10.35588/rivar.v7i19.4356
- Ecuadornegocios. (2022). *Ecuadornegocios*. Obtenido De Ecuadornegocios: <https://ecuadornegocios.com/info/asociacion-de-mujeres-trabajadoras-alborada-asoma-ACF5D75E642D1CAF>
- Elias, L. (2021). Fiestas del Vino en España y Portugal. *RIVAR (Santiago)*, 8(24), 264-286. doi:10.35588/rivar.v8i24.4796
- Faicán, C., & Huaraca, H. (2019). *Guía para facilitar el aprendizaje en el manejo integrado del cultivo de mora (Rubus glaucus Benth)*. Cuenca: Cuenca, EC: INIAP- Estación Experimental del Austro, Programa de Fruticultura, 2019. Obtenido de <http://repositorio.iniap.gob.ec/handle/41000/5476>
- Fajardo, L. M., Girón Guerrero, M. F., Vásquez Fajardo, C. E., Fajardo Vaca, L. A., Zúñiga Santillán, X. L., Solís Granda, L. E., & Pérez Salazar, J. A. (2019). Valor Actual Neto y Tasas Interna de Retorno como Parámetros de Evaluación de las Inversiones. *Revista Investigación Operacional*, 469-474.

- Fajardo, S. (2021). Dinámicas y perspectivas del sector vinícola colombiano en el comercio internacional. *Universidad de La Salle. Ciencia Unisalle*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/642
- Figueroa, E., Pérez, F., Godínez, L., & Perez, R. (2019). Los precios de café en la producción y las exportaciones a nivel mundial. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 14(1). doi:10.21919/remef.v14i1.358
- Frohmann, A., Mulder, N., & Olmos, X. (2020). *Incentivos a la sostenibilidad en el comercio internacional*. CEPAL. Naciones Unidas. The Government of the Republic of Korea.
- Galindo, M., Dávila, M., Galicia, A., Olivares, E., Guerra, D., Aguilar, N., . . . Cruz, J. (2020). Bebidas alcohólicas artesanales elaboradas con uva *Vitis tillifolia* en México. *Revista Chapingo. Serie horticultura*, 25(3). doi:10.5154/r.rchsh.2018.12.023
- García, G., Núñez, J., Núñez, M., Geraci, M., & Gómez, H. (2021). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato*. Obtenido de Comercio internacional & derecho aduanero y tributario en la comunidad andina: https://www.tribunalandino.org.ec/wp-content/uploads/2021/10/ComercioInternacional_DerechoAduanero_y_TributarioComunidadAndina.pdf
- García, V., & Silva, M. (2022). Percepción académica sobre las barreras en la adopción de innovaciones tecnológicas durante la pandemia por la covid-19 . *Apertura*, 14(1), 96-113. doi:10.32870/Ap.v14n1.2150
- Gómez, G., Noval, L., & Guerra, L. (2022). Comunicación, desarrollo y cambio social, nombrando el campo. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(1).
- González, M. (2020). *Estudio de diferentes métodos de vinificación para elaborar vinos espumosos tintos de calidad*. Universidad de la Rioja, Facultad de Ciencia y Tecnología. Tesis Doctoral.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.

- Herrera, K., & Hoyos, L. (2019). *Viabilidad para un Plan de Exportación de Banano Orgánico hacia Valencia, España*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Especialidades Empresariales.
- Hidalgo, J. (2017). *Idea, producto y negocio. Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores*. Editorial Libros de Cabecera.
- Hoyos, J. (2022). *Plan financiero para start-ups. Proceso y métricas en la práctica*. Editorial ESIC.
- iContainers*. (s.f.). *Costos de exportación de vino: una guía completa*. Obtenido de <https://www.icontainers.com/>
- Imaicela, R. D., Curimilma Huanca, O. A., & López Tinitana, K. M. (2019). Los Indicadores Financieros y el Impacto en la Involencia de las Empresas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria. (2016). *El cultivo de la mora en Ecuador*. Quito. Obtenido de <https://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/4066/1/iniapscCD104p105.pdf>
- Interesse, G. (8 de Julio de 2024). *China Briefing*. Obtenido de China Briefing : <https://www.china-briefing.com/news/panorama-del-mercado-del-vino-en-china-tendencias-y-oportunidades/>
- León, L. A., Arcaya, M. F., Barbotó, N. A., & Bermeo, Y. L. (2018). *Ecuador: Análisis comparativo de las Exportaciones de banano orgánico y convencional e incidencia en la Balanza Comercial, 2018*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/347817842_Ecuador_Analisis_comparativo_de_las_exportaciones_de_banano_organico_y_convencional_e_incidencia_en_la_Balanza_Comercial_2018
- Liu, T. (2018). *Las exportaciones de uva como estrategia de negocios internacionales con la República Popular de China*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Lock, P., Mounter, S., Fleming, E., & Moss, J. (2019). Bodegas y calidad del vino: la influencia de la ubicación y el arquetipo en la región de Hunter Valley en Australia. *Economía y Política del Vino*, 8(2), 180-190. doi:10.1016/j.wep.2019.10.002
- Lombardi, L. (28 de Junio de 2021). *Consumer Reports*. Obtenido de Consumer Reports: <https://www.consumerreports.org/es/alimentos/los-beneficios-de-las-moras->

- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (Agosto de 2024). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/agricultores-de-vizcaya-se-especializan-para-dar-valor-agregado-a-la-mora/>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (Mayo de 2023). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Rendición de Cuentas 2021*. Quito.
- Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Popular China. (15 de Noviembre de 2021). *China se ha convertido en un mercado estratégico para el vino chileno y latinoamericano por su demanda creciente*. Obtenido de Foro China - CELAC: http://www.chinacelacforum.org/esp/zgtlmjlbjgix_2/202111/t20211114_10447965.htm
- Moreno, C., Moreno, R., Pilamala, A., Molina, J., & Cerda, L. (2019). El sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características socio-productivas de la red agroalimentaria de la uvilla (*Physalis peruviana*). *Ciencia y Agricultura*, 16(1), 31-51. doi:10.19053/01228420.v16.n1.2019.8809
- Moreno, J. M. (1995). *Marketing internacional*. Macchi. Obtenido de Journal of Chemical Information and Modeling.
- Naciones Unidas Ecuador. (Agosto de 2024). *Naciones Unidas Ecuador*. Obtenido de Naciones Unidas Ecuador: <https://ecuador.un.org/es/sdgs>
- Observatorio Vitivinícola Argentino. (29 de Julio de 2021). *El mercado chino del vino*. Obtenido de Observatorio Vitivinícola Argentino: <https://www.observatoriova.com/2021/07/el-mercado-chino-del-vino/>
- OMC. (2023). *China y la OMC*. Organización Mundial del Comercio.
- Orsini, M. (2019). Las 10 principales regiones vinícolas del mundo. *Revista María Orsini*.
- Pinzón, N., & Téllez, J. (2018). *Vino "Don Melchor": Análisis de la exportación a China*. Universidad del Rosario. Administración de Negocios Internacionales y Administración en Logística y Producción.

- Proaño, G. E., & Pérez, S. J. (06 de 2019). Aciertos y desaciertos de la matriz productiva en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* , 10. Obtenido de Fundación Dialnet.
- PromPerú. (2013). Obtenido de Documentos necesarios para la exportación: <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/manual-exportacion-documentos-2013.pdf>
- Ramos, C. (Diciembre de 2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmerica*, 1-6. Obtenido de <https://www.cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>
- Rivero, C., & Romero, T. (2022). *Hacia una adecuada regulación del derecho a la desconexión digital en el Perú y la actuación de la inspección del trabajo*. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/reader/630040fd60184a053e61484ac398fa7529849e9d>
- Rodas, M. G. (Junio de 2020). Vino de Mora (*Rubus ulmifolius*) y flor de jamaica (*hibiscussabdariffa*) con propiedades antioxidantes y nutricionales como un producto innovador. *Revista Caribena de Ciencias Sociales*, 1. Recuperado el Agosto de 2024, de <https://revistacaribena.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2265/1791>
- Romero, H. (2020). *La legislación aduanera ecuatoriana dentro del proceso de apertura y modernización*. Obtenido de Universidad Andina Simon Bolivar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2553>
- Salas, A., & Lacoste, P. (2021). Vinos, mano de obra, tecnología y ambiente. La chacra de Quilacán, (La Serena, Chile, 1645-1649). *Cuadernos de historia (Santiago)*(55). doi:10.4067/S0719-12432021000200247
- Salas, J., & Farreras, V. (2022). ¿Avanzamos hacia una vitivinicultura sostenible? Un estudio exploratorio de la industria del vino de Argentina. *Estudios Económicos*, 39(79).
- Sánchez, J. I. (29 de 07 de 2021). *El mercado del vino en China*. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/094/documentos/2022/03/documentos-anexos/resumen-ejecutivo-mercado-vino-china-2021.pdf>

- Servicio de Rentas Internas*. (s.f.). Obtenido de Registro Único de Contribuyentes (RUC):
<https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. (s.f.). Obtenido de Para Exportar:
<https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-exportar/>
- Song, Y. (2019). Análisis del mercado de vino chino y ventas de vino español a China: el caso de Torres China. *Esic. Market Economics and Business Journal*, 50(3), 581-598. doi:10.7200/esicm.164.0503.3
- Starobinsky, G., Gonzalo, M., Filipetto, S., & D'Alessandro, M. (2020). Dinámica de mercados y esfuerzos tecnológicos en un sistema de innovación periférico: La Riojana Cooperativa Vitivinifrutícola. *RIVAR*, 7(20), 67-87. doi:10.35588/rivar.v7i20.4477
- Suárez, M. (2019). Mercado mundial del vino: 'In China veritas'. *Política Exterior*(6).
- The Office of Research Integrity . (Agosto de 2024). *U.S. Department of Health & Human Services* . Obtenido de U.S. Department of Health & Human Services :
<https://ori.hhs.gov/m%C3%B3dulo-4-m%C3%A9todos-de-recaudaci%C3%B3n-de-informaci%C3%B3n-secci%C3%B3n-1#:~:text=Algunos%20m%C3%A9todos%20de%20recolecci%C3%B3n%20de,registros%20existentes%20y%20muestras%20biol%C3%B3gicas.>
- Tornello, S., & Hernández, J. (2022). Caracterización de los elaboradores de vino artesanal: nuevos actores en San Juan. *RIVAR*, 9(25), 135-152. doi:10.35588/rivar.v9i25.5420
- Torres, J. (2021). *Caracterización y comercialización de vinos de fruta, en la ciudad de Santa Rosa de Copan*. National Autonomous University of Honduras. Maestría de Gestión de Proyectos UNICAH.
- Torres, J., & Torres, F. (2022). Evaluación fisicoquímica del vino de mora (RUBUS GLAUCUS), elaborado en Santa Rosa de Copán, Honduras. *Nexo Revista Científica*, 35(01), 60-71. doi:10.5377/nexo.v35i01.13916
- Trade Map. (Agosto de 2024). *Trade Map*. Obtenido de Trade Map:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c218%7c%7c%7c2206%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

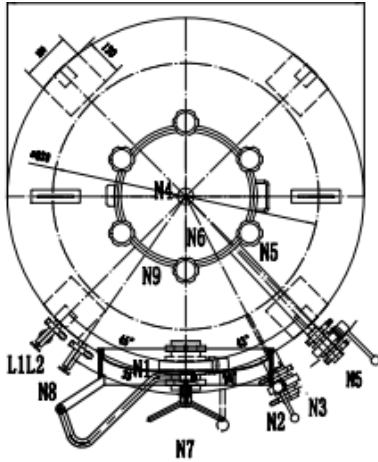
- Trademap*. (s.f.). Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Tratado de Libre Comercio en el Gobierno de la República del Ecuador y el Gobierno de la República Popular de China. (10 de Mayo de 2023). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/fta-ec/>
- Urbizagástegui, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Palabra clave*, 9(1). doi:10.24215/18539912e071
- Valencia, K., & Duana, D. (2019). La competitividad del comercio de uva en el mercado internacional y en Estados Unidos: el caso de México y Perú . *Revista CIMEXUS* , 16(1). doi:10.33110/cimexus140103
- Vera, K. (2018). *Plan de exportación de vinos artesanales para mejorar la rentabilidad de la empresa vinos Camelier, desde la ciudad de Riobamba, hacia Hamburgo, Alemania, durante el año 2018*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Carrera: Ingeniería en Comercio Exterior.
- Yahoo Finanzas. (Agosto de 2024). *yahoo!finance*. Obtenido de yahoo!finance: <https://es-us.finanzas.yahoo.com/chart/CL%3DF#eyJpbmRlcnZhbCI6IndlZWsiLCJwZXJpb2RpY2I0eSI6MSwidGltZVVuaXQiOm51bGwslmNhbmRsZVdpZHRoljo0LjgxMjI2M DUzNjM5ODQ2NywiZmxpcHBIZCI6ZmFsc2UsInZvbHVtZVVuZGVyYGF5Ijlp0cnVILCJhZGoiOnRydWUslmNyb3NzaGFpcil6dHJ1ZSwiY2hhcnRUe>
- Zhang, Y. (2023 de 2023). Oportunidades y desafíos para los vinos argentinos en el mercado chino. *Desafíos del Desarrollo DDD*, 52-80. Obtenido de <https://desafiosdeldesarrollo.uno.edu.ar/wp-content/uploads/2023/07/Revista-N%C2%B03-6-Oportunidades-y-Desafi%C3%81os-para-los-Vinos-Argentinos-en-el-Mercado-Chino-G-52p-hasta-80p.pdf>

Anexos

Anexo 1

Especificaciones técnicas Maquinaria y equipos.

- Tanque de fermentación.



技术要求 Technical require

1. Gross volume: 1260L, Usefull volume: 1000L;
2. Vessel inside is 8K mirror plate, vessel outside is scale plate. other will be protected, 40mm fine sanding belt in welding seam;
3. Welding adopts Argon arc welding;
4. Replace the adjusting screw of the outrigger with a universal adjusting bolt;
4. After the production is completed, the inner tank is filled with water to test the leak;

- Despulpadora de frutas

https://www.youtube.com/watch?v=li8wy_jVEJE&feature=youtu.be

- Lavadora de Frutas

Atributos clave

Especificación esencial de la industria

MAQUINARIA DE LA CAPACIDAD	100-1000kg/h
----------------------------	--------------

Otros atributos

Peso	1000 KG
Grado automático	Automática
Clave de máquinas	Frutas y verduras máquina exprimidor, Frutas y verduras máquina de pelar
Condición	Nuevo
Marca	ORANGE
Año	2022
Dimensión (L*W*H)	10000*1200*1200(mm)

- **Bascula de piso**

CARACTERISTICAS

- Alta Resolución para una mayor precisión.
- Fácil manejo con 8 teclas de función.
- Función de conteo de piezas por muestra y porcentaje.
- Función de comparación de peso / conteo / porcentaje (HI/OK/LO) con alarma.
- Salida RS-232C (Conexión a PC).
- Función de Taras sucesivas.
- Batería recargable.
- Bandeja de acero inoxidable.

* Opcional



Software de pesaje
VILANX

- **Equipo de frio W3**

ESPECIFICACIONES

Modelo	HD			
Capacidad Máxima	30 kg	50 kg	150 kg	300 kg
Legibilidad	5 g	10 g	20 g	50 g
Resolución	1/3.000 - 1/7.500			
Dígitos en Pantalla	6 dígitos			
Tipo de Pantalla	LCD			
Temperatura de Operación	0 - +40 °C			
Alimentación	Adaptador AC 12V/1.25A Batería interna recargable sellada de ácido			
Tamaño de Bandeja (An) x (P)	40 (Ancho) x 50 (Largo) cm			
Tamaño de Producto (An) x (P) x (Al)	40 (Ancho) x 63 (Largo) x 75 (Alto) cm			
Peso de Producto	15 kg			

Anexo 2

Potencia frigorífica	Kw	3,5
Potencia frigorífica	Kw	1,5
Potencia en calentamiento	Kw	1,5
Potencia absorbida total	Kw	2
Temperatura entorno de trabajo	°C	10 - 40
Potencia absorbida por el ventilador	W	190
Potencia absorbida por la bomba	W	560
Corriente absorbida total	A	16
Corriente de pico de ocasión	A	46
Caudal de agua en el evaporador	l/h	2.600
Presión útil disponible	m.c.a.	8
Superficie de intercambio aconsejadas para placas, camisas o serpentines	m2	32 (fermentación) 5 (precipitación)
Caudal de aire	m3/h	2.000
Velocidad del ventilador	g/min.	1.365
Tipo de gas refrigerante	-	R-404 A
Carga de gas refrigerante	Kg.	1,4
Tipo de evaporador	-	piastre
Capacidad del acumulador	dm3	12
Conexión hidráulica	-	3/4" Gas FBSP
Compresor hermético	-	alternativo
Numero de compresores	-	1
Peso	Kg.	80

- Bomba de trasiego

<https://hidromecingenieros.com/producto/md-md100-1-hp/>

- Llenadora de botellas

	<p>Llenadora Rango de 200ml a 1000ml</p> <ul style="list-style-type: none"> -Rango de llenado exacto de 200ml a 1000ml. -Tolva 35 lt aproximadamente. -Trabaja con compresor (1 o 2 hp, min 25 lt) -Funcionamiento con pistón, manual, semiautomático -Garantía 14 meses. 	<p>\$1527</p>	<p>\$1388</p>
---	---	----------------------	----------------------

- Tapadora de botellas

[Tapadora de banco profesional Deluxe - Beerland Store](#)

Anexo 3

Tabla de amortización operación de crédito

Cuota	Capital	Monto	Interes	Dividendo
0		\$ 40,000.00		
1	\$926.01	\$39,073.99	\$406.00	\$1,332.01
2	\$935.41	\$38,138.57	\$396.60	\$1,332.01
3	\$944.91	\$37,193.67	\$387.11	\$1,332.01
4	\$954.50	\$36,239.17	\$377.52	\$1,332.01
5	\$964.19	\$35,274.98	\$367.83	\$1,332.01
6	\$973.97	\$34,301.01	\$358.04	\$1,332.01
7	\$983.86	\$33,317.15	\$348.16	\$1,332.01
8	\$993.84	\$32,323.31	\$338.17	\$1,332.01
9	\$1,003.93	\$31,319.37	\$328.08	\$1,332.01
10	\$1,014.12	\$30,305.25	\$317.89	\$1,332.01
11	\$1,024.42	\$29,280.83	\$307.60	\$1,332.01
12	\$1,034.81	\$28,246.02	\$297.20	\$1,332.01
13	\$1,045.32	\$27,200.70	\$286.70	\$1,332.01
14	\$1,055.93	\$26,144.78	\$276.09	\$1,332.01
15	\$1,066.64	\$25,078.13	\$265.37	\$1,332.01
16	\$1,077.47	\$24,000.66	\$254.54	\$1,332.01
17	\$1,088.41	\$22,912.26	\$243.61	\$1,332.01
18	\$1,099.45	\$21,812.80	\$232.56	\$1,332.01
19	\$1,110.61	\$20,702.19	\$221.40	\$1,332.01
20	\$1,121.89	\$19,580.30	\$210.13	\$1,332.01
21	\$1,133.27	\$18,447.03	\$198.74	\$1,332.01
22	\$1,144.78	\$17,302.25	\$187.24	\$1,332.01
23	\$1,156.40	\$16,145.85	\$175.62	\$1,332.01
24	\$1,168.13	\$14,977.72	\$163.88	\$1,332.01
25	\$1,179.99	\$13,797.73	\$152.02	\$1,332.01
26	\$1,191.97	\$12,605.76	\$140.05	\$1,332.01
27	\$1,204.07	\$11,401.70	\$127.95	\$1,332.01
28	\$1,216.29	\$10,185.41	\$115.73	\$1,332.01
29	\$1,228.63	\$8,956.78	\$103.38	\$1,332.01
30	\$1,241.10	\$7,715.68	\$90.91	\$1,332.01
31	\$1,253.70	\$6,461.98	\$78.31	\$1,332.01
32	\$1,266.42	\$5,195.55	\$65.59	\$1,332.01
33	\$1,279.28	\$3,916.27	\$52.73	\$1,332.01
34	\$1,292.26	\$2,624.01	\$39.75	\$1,332.01
35	\$1,305.38	\$1,318.63	\$26.63	\$1,332.01
36	\$1,318.63	\$0.00	\$13.38	\$1,332.01

Capital	\$ 40,000.00
Tasa de interes	12%
# de periodos	36

Anexo 4

Estimación de gastos

Gastos de depreciación

Equipo	Valor	Vida Util	Salvamento	Gasto de Depreciación
Bascula de piso	\$ 379.65	15 años	\$ 25.31	\$ 23.62
Lavadora de Frutas	\$ 3,200.00	15 años	\$ 213.33	\$ 199.11
Tanque de Fermentación	\$ 14,720.00	15 años	\$ 981.33	\$ 915.91
Equipo de frio W3	\$ 9,268.60	15 años	\$ 617.91	\$ 576.71
Máquina Despulpadora	\$ 1,800.00	15 años	\$ 120.00	\$ 112.00
Bomba de Trasiego	\$ 371.72	15 años	\$ 24.78	\$ 23.13
Etiquetadora de botellas	\$ 100.00	15 años	\$ 6.67	\$ 6.22
Tapadora de botellas	\$ 523.14	15 años	\$ 34.88	\$ 32.55
Llenadora de botellas	\$ 1,220.21	15 años	\$ 81.35	\$ 75.92
Total	\$ 31.583,32			\$ 1,965.18

Gastos administrativos

Gastos Administrativos

Salario básico	\$ 460.00
Aportación IESS	\$ 51.29
13 sueldo	\$ 38.33
14 sueldo	\$ 38.33
Vacaciones	\$ 19.17
Costo por empleado	\$ 607.12

Gastos operacionales

Gastos Operacionales

Servicios Básicos

Agua	\$	13.98
Luz 1.500 kWh	\$	205.76
Internet	\$	20.00
Total servicios básicos	\$	239.74
Ariendo	\$	1,300.00
Total gastos operacionales	\$	1,539.74

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Navarro Burbano, Giulianna Nagelly**, con C.C: **#0951873488** y **Montalvo Chávez, Marcos Javier**, con C.C: **#0930001250** autores del trabajo de titulación: **La innovación del producto vino de mora como oferta exportable al mercado chino** previo a la obtención del título de **Licenciados en Comercio Exterior** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, 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 titulación 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 SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 29 de agosto de 2024

f. Giulianna Navarro B.

Nombre: **Navarro Burbano, Giulianna Nagelli**

C.C: **#0951873488**

f. [Handwritten Signature]

Nombre: **Montalvo Chávez, Marcos Javier**

C.C: **#0930001250**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	La innovación del producto vino de mora como oferta exportable al mercado chino		
AUTOR(ES)	Navarro Burbano, Giulianna Nagelly y Montalvo Chávez, Marcos Javier		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Comercio Exterior		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comercio Exterior		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de agosto de 2022	No. DE PÁGINAS:	109
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Exterior, Logística, y transporte, Aduanas, Marketing		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Factibilidad; análisis financiero; tasa interna de retorno; valor actual neto; inversión; transporte		
<p>RESUMEN: El presente trabajo investigativo realizado en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas en el periodo 2024, busca establecer un plan para la implementación de una línea de producción y subsecuente exportación de vino de mora de fabricación ecuatoriana hacia el mercado chino, también un análisis de los costos inherentes a la ejecución del presente plan de exportación y su viabilidad financiera. La metodología empleada en el presente trabajo es de enfoque mixto, bajo el método cualitativo y cuantitativo de la información recogida, además de una entrevista a la directora ejecutiva de la Cámara de Comercio Ecuatoriano China. De igual manera se ofrece un análisis completo del mercado destino de China, en el cual se analizan las preferencias de los potenciales consumidores del producto, ventajas y desventajas de comercializar este producto dentro del mercado, un análisis DAFO de los principales aspectos a considerar, accesibilidad, distancias físicas y psicológicas existentes, principales competidores y su presencia en el mercado chino. Finalmente, un análisis de la factibilidad económica y financiera del proyecto, detallando la inversión inicial y los costos de la implementación del presente plan de producción y exportación de vino de mora, donde determinamos la factibilidad del proyecto con una tasa interna de retorno de 33 % y un valor actual neto positivo de \$ 18.160,70 con lo que podemos concluir la factibilidad del proyecto, el mismo que busca dinamizar la oferta exportable de Ecuador separándose de los productos tradicionales y apostando por productos con un valor agregado.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593984033482 +593989633663	E-mail: giunavarro27@gmail.com marcos.momtalvo@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. Teléfono: PBX: +593-04-3804600 o call center: +593-04-2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			