



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE EXPORTACIÓN DE VINO DE NARANJA HACIA EL MERCADO DE BARCELONA – ESPAÑA.

AUTORAS:

Srta. Rebeca Noemí Ojedis Quinteros

Egresada de la Carrera de Comercio Exterior
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
rbk.ojedis@gmail.com

Srta. Jessenia Johanna Bonilla Herrera

Egresada de la Carrera de Comercio Exterior
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
jbonillah@ulvr.edu.ec

COAUTOR:

MsC. Luis Felipe Castillo Criollo

Profesor de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte
lcastillol@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rebeca Noemí Ojedis Quinteros, Jessenia Johanna Bonilla Herrera y Luis Felipe Castillo Criollo (2018): "Plan de exportación de vino de naranja hacia el mercado de Barcelona – España.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/exportacion-vino-naranja.html>

1. RESUMEN

El proyecto titulado "Plan de exportación de vino de naranja hacia Barcelona - España" va dirigido a la Asociación Femenina Productora y Comercializadora "Unidas por un Futuro Mejor" quienes producen vino de naranja y anteriormente han pretendido enviarlo fuera del país pero no ha sido posible por la falta de conocimiento del proceso exportable y requisitos para llegar a un mercado internacional, impidiendo su desarrollo económico.

La biodiversidad agrícola del Ecuador abarca un gran potencial de producción, donde los ecuatorianos aprovechan la variedad de cultivos para generar fuentes de ingresos, dentro de las variedades de cultivos agrícolas existe una alta producción de naranja comercializadas totalmente en el mercado interno, por lo tanto, el proyecto se centrará en incursionar en el procesamiento

industrial de la fruta, con la finalidad de aprovechar la experiencia que posee cierto sector de la población de la parroquia VICENTINO del cantón Puyango, provincia de Loja, en la elaboración de vino de naranja.

Se desarrolla el presente estudio bajo el método exploratorio y descriptivo con enfoque cualitativo, utilizando como herramienta de recolección de datos la entrevista dirigida a productores, exportadores e importadores de productos similares ubicados en Guayaquil y España, conociéndose así el alto potencial del vino, las oportunidades de consumo así como también el interés en la compra especialmente en la ciudad de Barcelona en donde residen alrededor de 422.511 ecuatorianos entre ellos lojanos, para quienes la bebida es representada como un producto nostalgia. Conocido esto, se realiza el desarrollo del plan de exportación adaptado al modelo de Walter Bocanegra Bermúdez que permite tratar aspectos de la asociación, el producto, el mercado de destino, la negociación con el potencial importador, procesos logísticos, de exportación y el análisis financiero, permitiendo determinar la factibilidad del proyecto propuesto, alcanzando ventas y utilidades mayores a las actuales.

Palabras claves: Vino – naranja – plan – exportación – Factibilidad.

2. ABSTRACT

The project entitled "Orange wine export plan to Barcelona - Spain" is aimed at the Women's Association Producer and Distributor "United for a Better Future" who produce orange wine and have previously tried to send it out of the country but it has not been possible for lack of knowledge of the export process and requirements to reach an international market, preventing their economic development.

The agricultural biodiversity of Ecuador includes a great production potential, where Ecuadorians take advantage of the variety of crops to generate income sources. Within the varieties of agricultural crops, there is a high production of oranges sold totally in the domestic market, therefore, The project will focus on entering the industrial processing of the fruit, with the purpose of taking advantage of the experience of a certain sector of the population of the VICENTINO parish of Puyango canton, province of Loja, in the production of orange wine.

The present study is developed under the exploratory and descriptive method with a qualitative approach, using as a data collection tool the interview directed to producers, exporters and importers of similar products located in Guayaquil and Spain, thus knowing the high potential of the wine, the opportunities of consumption as well as interest in the purchase especially in the city of Barcelona where about 422,511 Ecuadorians live among them Lojanos, for whom the drink is represented as a nostalgia product. Known this, the development of the export plan adapted to the model of Walter Bocanegra Bermúdez is carried out that allows to deal with aspects of the association, the product, the destination market, the negotiation with the potential importer, logistic processes, of export and the financial analysis , allowing to determine the feasibility of the proposed project, reaching sales and profits greater than the current ones.

Keywords: Wine - orange - plan - export - Feasibility.

3. INTRODUCCIÓN.

La biodiversidad agrícola del Ecuador abarca un gran potencial de producción, donde los ecuatorianos aprovechan la variedad de cultivos para generar fuentes de ingresos. No solo se centran en comercializarlos en su estado natural, sino en diversificar su producción obteniendo de ello productos con valor agregado, contribuyendo al desarrollo económico del País.

Dentro de las variedades de cultivos agrícolas que Ecuador posee; existe una alta producción de naranja de alrededor de 114.308 Toneladas (Proecuador, 2016, pág. 7) comercializadas totalmente en el mercado interno, por lo tanto, el proyecto se centrará en incursionar en el procesamiento industrial de la fruta, con la finalidad de aprovechar la experiencia que posee cierto sector de la población de la parroquia VICENTINO del cantón Puyango, provincia de Loja, en la elaboración de vino de naranja.

En la Parroquia Vicentino del cantón Puyango, desde hace 30 años está constituida la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un Futuro Mejor”, integrada por 25 familias, dedicadas exclusivamente a la agricultura, cultivando productos como: café, plátano, yuca, papaya, algodón, toronja, camote y naranja. De entre las frutas cultivadas, dedicación especial ha merecido la naranja, por su alta producción durante todo el año y su elevado sabor dulce, perfeccionando su fermentación, logran un vino artesanal e industrial de alta calidad, merecedor de grandes elogios a nivel del sector.

Con el excedente del cultivo de naranja, la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un Futuro Mejor” produce vino de naranja y confitería, que para habitantes que conocen de la calidad del vino lo solicitan bajo pedido, es decir lo comercializan en su localidad. Siendo el principal problema su comercialización a nivel nacional e internacional ya que en años anteriores se ha pretendido enviarlo fuera del país pero no ha sido posible por la falta de conocimiento del proceso exportable y requisitos para llegar a un mercado internacional impidiendo su desarrollo económico.

Por lo tanto se desarrollará un plan de exportación dirigido a la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un Futuro Mejor”, que sirva de aporte al crecimiento de esta industria, aprovechando al máximo la capacidad de producción de la naranja, para la industrialización y comercialización de un producto de calidad proyectado al mercado internacional; siendo el mercado objetivo de Barcelona- España donde residen muchas personas oriundas del cantón Puyango.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES

En la escuela Politécnica del ejército Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, en el año 2013 se ha realizado la presentación del trabajo de tesis de grado “Estudio para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de cereza en la Provincia de Chimborazo” por Danilo Gonzalo Garcés Medina como objetivo elaborar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de cereza en la provincia de Chimborazo, siendo tema de investigación similar al proyecto a presentar.

Como información más relevante a la investigación en curso se presenta a continuación el trabajo correspondiente a la Universidad Nacional de Loja de Modalidad de estudios a distancia en la carrera de Administración de Empresas lo siguiente, “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de naranja en el cantón Puyango” por Víctor Ángel Granda Farfán con objetivo principal la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de naranja en el cantón Puyango para satisfacer la demanda de este producto que tiene en la ciudad de Loja.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en el año 2010 presentó la encuesta de superficies de producción agropecuaria continua ESPAC, la cual dio como resultado que Ecuador posee 7,3 millones de hectáreas dedicadas a la agricultura y la mayoría están ubicadas en Manabí, Guayas, Loja, Los Ríos o Esmeraldas (Diario LA HORA, 2013).

En la Provincia de Loja debido a su suelo escarpado la producción agrícola no representa mayor actividad; sin embargo, se practica la agricultura de sustento, convirtiéndose así en una fuente de ingresos económicos; Loja posee 16 cantones siendo Puyango una de las zonas más productivas, donde existe una alta producción de naranja, café, caña, cacao, maíz, toronja, mandarina, yuca, camote, calabacín, etc.

4.2 PRODUCTOS NOSTALGIA

Los productos denominados “nostalgia” están integrados por los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones. Los grupos que emigran al extranjero generalmente extrañan estos productos, los cuales son difíciles de obtener en los nuevos territorios donde se asientan. Los productos étnicos son aquellos asociados a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población (Aldana, 2018).

Los productos nostalgia son muy adquiridos por personas quienes por diversas situaciones emigran a diferentes países con una economía en desarrollo, a un país con más oportunidades laborales donde puedan solventar los gastos y cargas familiares que poseen; la realidad de los productos nostalgia se presentan por el sentimiento psicológico del ser humano migrante, provocándole nostalgia, pena y ansiedad por mantener la vida cotidiana a la que estaban acostumbrados en su país natal; la mayoría mantiene este sentimiento adquiriendo productos que suplanen el consumo de los mismos.

La participación de los productos nostalgia en la dieta diaria de los migrantes, es un elemento a explotar, por tal motivo, la presente investigación se delimita que el producto llegue a los ciudadanos ecuatorianos lojanos residentes en Barcelona – España, dejando de esta manera que la Asociación se enfoque al mercado nostálgico como el primer paso para internacionalizarse, en

vista que España, Italia y Estados Unidos son los países que mayor acogida han dado a los migrantes del Ecuador.

4.3 VINO DE NARANJA

El vino de naranja a nivel mundial se lo conoce como un vino blanco elaborado con las cascara de naranja con una aromatización de naranjas amargas, la denominación de origen del vino de esta fruta la tiene el condado de Huelva en España; produciéndose además en lugares como Francia, Alemania, Italia, Croacia, incluso más allá de Europa.

Para Ecuador la producción de vino está en avance, el consumo es más frecuente en habitantes de clase alta y media, en la mayoría de los restaurantes se presenta como una bebida exigida por los clientes. En la parroquia Vicentino del cantón Puyango los habitantes tienen una alta producción en cultivo de naranja, algunas familias trabajan en su elaboración de forma artesanal, la idea nace de una habitante que al ver en su finca una naranja caída desde hace días decide ingerirla y el cítrico tenía un sabor similar al vino.

4.4 ORIGEN DEL VINO

Hace más de mil años el vino se presenta como una bebida obtenida a través de un proceso natural de fermentación total o parcial del jugo de frutas maduras; esta bebida remota desde la época de los dioses, la utilizaban como el principal protagonista en los eventos sociales. La biblia cita también la tradición del vino para un acto de consagración, incluso para los egipcios donde el primer sistema para extraer el zumo o mosto fue pisarlos, con el tiempo mejoraron envolviéndolo en telas de lino, y se utilizaba el vino para la regularización del vientre de la mujer, algunos vinos les causaban insomnio. (Curiosfera, s.f.). El origen del vino en el Nuevo Mundo comenzó de la mano de enólogos y viticultores que emigraron a otros continentes. Hoy en día, los vinos del nuevo mundo (América, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda) han mejorado su calidad, conquistado mercados internacionales y compiten con los vinos europeos de mayor reputación. (Turismodevino, 2017).

El vino ecuatoriano se viene produciendo desde décadas atrás con una buena calidad y reconocimiento internacional demostrando así que Ecuador posee tierra fértil para acuñar buenos vinos. (Agronegocios Ecuador, s.f.). Al país el vino llega en la época de la colonia al igual que en Perú y Bolivia, pero por la sumisión al Cuzco, la producción del vino era administrada por los curacas, quienes obligaban al pueblo a entregar su producción recibiendo a cambio: oro, mujeres, y ganado. Debido a esto desaparecieron las plantaciones quedando solo algunas explotaciones familiares. (ARGENTINAS, 2015)

En la actualidad el consumo de vino en Ecuador va creciendo rápidamente, en el 2006 se consumía una copa por persona ahora una botella por habitante; hoy en día existen la producción de vino por parte de Echaupi Estancia en Quito quien produce vino blanco de uva Palomino y en la ciudad de Guayaquil la empresa Dos Hemisferios utilizando uvas de origen Francés (ARGENTINAS, 2015).

4.5 SELECCIÓN DEL MERCADO META

En el presente proyecto se ha escogido como mercado de destino a Barcelona- España, por ser una de las mayores economías atractivas del mundo para iniciar negociaciones y con un desarrollo turístico sostenible, destacándose con una alta calidad de vida. Barcelona tiene más de 1,6 millones de habitantes y el área metropolitana cerca de 5 millones; es una ciudad abierta, mestiza, cosmopolita y cruce de culturas, que atrae visitantes, talento, inversiones, innovación tecnológica y científica y propuestas culturales (BARCELONA, 2018).

Barcelona que se encuentra situada al noroeste de España, siendo esta la capital de la ciudad de Cataluña, su idioma oficial es el castellano, pero sus nativos mantienen la tradición del idioma Catalán; La moneda oficial en Barcelona al igual que toda la región de los países europeos es el euro. (Civitatis, 2017)

Si bien, España como tal es una de las ciudades más privilegiadas con la producción de vino por contar con regiones vitivinícolas, resaltando a la provincia de Barcelona como una zona productiva más reconocida a nivel europeo con la producción de vino de la comarca Penedés ofreciendo un abanico de sabores y aromas por la variedad de clima de la comarca.

Barcelona es la ciudad líder y el motor de una gran área económica, con una dilatada tradición industrial y un tejido empresarial denso. La ciudad apuesta por la economía y las actividades intensivas en conocimiento, especialmente en los servicios avanzados y las nuevas actividades económicas. El 90 % de las 5.000 empresas extranjeras instaladas en Cataluña se encuentran en el área de Barcelona, y del total de empresas extranjeras que hay en España, más de la mitad están en Cataluña. Se trata, sobre todo, de empresas japonesas, italianas, norteamericanas, francesas, austríacas y suizas. Barcelona tiene una larga tradición empresarial y comercial. Los barceloneses son personas emprendedoras, responsables y serias en el trabajo, y están abiertos a hacer negocios con gente de otros mercados. La ciudad se está consolidando como un centro europeo para la creación de empresas; Con un merecido prestigio, reconocido internacionalmente; diferentes estudios y análisis comparativos internacionales independientes apuestan por Barcelona (BARCELONA, 2018).

6. TEORIAS DE COMERCIO EXTERIOR

Las teorías de Comercio Internacional se dan con la finalidad de entender las relaciones comerciales dadas entre países ya sean en vía de desarrollo y sub desarrollados, por consiguiente de esta manera se determinan negociaciones con beneficio mutuo, y mejoramiento en el crecimiento económico de los mismos.

La teoría de Valor fue expuesta por el reconocido filósofo escocés de la economía clásica Adam Smith quien detalla que el valor era la cantidad de trabajo como lo más importante que uno podía recibir a cambio de sus mercancías; por lo tanto la teoría como tal de Adam Smith y sus ventajas absolutas citan a favor del libre comercio, donde indica que la comercialización entre ambos países de la negociación les permite a cada uno aumentar su riqueza; es decir uno de los dos países deben tener una ventaja absoluta en los bienes que comercializan, tomaremos como ejemplo al País X y al País B como referencia explicativa a la teoría: exponiendo de tal manera que si el País X produce una unidad de algún bien en una menor cantidad de trabajo que el País B para producir el mismo bien, el primer País X es quien tiene la ventaja absoluta.

En las negociaciones dadas por esta teoría, para ambos países los beneficios son justos debido a que si un país es más eficiente que el otro, el razonamiento da para que cada uno conceptualice que el beneficio es mutuo si cada país se especializa en el bien que más produce con eficiencia. La teoría de David Ricardo y las ventajas comparativas le dan peso a la teoría de Smith el punto de partida de la explicación que da Ricardo se basa en su teoría del valor. Según Ricardo, la regla que rige el valor relativo de los bienes al interior de un país, no es la misma que regula el valor relativo de los productos intercambiados entre dos o más países.

Según Ricardo, es el costo (del trabajo) relativo o comparativo de las mercancías en cada país, en lugar de los costos absolutos, lo que determina el valor en los intercambios internacionales. (eumed.net, s.f.)

En las Teorías a favor del Libre Comercio se sociabiliza el tema de la presente investigación con la Teoría de la Demanda Representativa la cual se enfoca en el comercio intraindustrial entre países desarrollados, según lo estableció Staffan Borenstam Linder en el año 1961 el cual indica que el comercio intraindustrial tiene lugar si previamente existe en el país una demanda representativa del producto que permita aumentar la producción y reducir los costos; indicando que el producto que este bajo estas condiciones puede ser competitivo y exportable como tal; es decir que el plan de exportación de vino de naranja al tener una demanda considerable por parte de sus consumidores ecuatorianos residentes en Barcelona; dará lugar a ser gradualmente competitivo con aumento en su producción por parte de la asociación.

7. MODELO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

El presente proyecto de investigación estará desarrollado en base al esquema del Docente. Walter Bocanegra constituido por puntos específicos acordes al tema a investigar, con la intención de mejorar la comercialización del producto para la asociación a quien se le otorgara el plan de exportación; para la realización del presente trabajo de investigación se seleccionaran puntos específicos que determinen de forma general al tema.

8. METODOLOGÍA

La presente investigación se basa en el método exploratorio y descriptivo; En la primera fase de la investigación el estudio ha sido exploratorio por cuanto se ha recopilado información sobre hechos sucedidos anteriormente sobre el tema objeto de la investigación, después pasó a ser descriptiva una vez analizada la acogida que tuvo la exportación de vino de naranja al mercado de Barcelona-España.

El método de investigación exploratoria se utilizó para recopilar la información de la asociación y de la parroquia Vicentino, exclusivamente del producto vino de naranja, permitiendo conocer el proceso de elaboración hasta determinar el precio a ofertar para la exportación al mercado internacional; adicionalmente mediante la investigación descriptiva se planteó interrogantes a productores, exportadores de productos similares ubicados en Guayaquil y Quito, utilizando herramientas de recolección de datos como la entrevista.

8.1 Resultados y Análisis

La técnica de recolección de datos utilizada para realizar la investigación del plan de exportación fue la entrevista semiestructurada donde se despliega una estrategia alternando interrogantes previamente formuladas e interrogantes espontáneas que surgen durante la conversación del entrevistador en la que se definió la profundidad del contenido, la cantidad y el orden de las preguntas o cuestiones por tratadas con las personas que van a entrevistarse. Por lo tanto se realizó preguntas abiertas dirigidas a los productores miembros de la Asociación en donde se conoció que su capacidad instalada si cubriría la demanda del producto en el mercado de destino a los distribuidores de productos similares de vino en Barcelona, y a exportadores de vino desde Ecuador mismos que cuentan con experiencia en la comercialización de vinos a mercados extranjeros quienes mostraron un interés en adquirir el vino de naranja.

También se empleó la Observación como técnica de recolección de mediante una investigación de campo, corroborando que la Asociación en la parroquia Vicentino cuente con la infraestructura adecuada y maquinarias para realizar la industrialización del producto inclusive con la producción de la naranja para abastecer los canales de distribución.

9. PROPUESTA

9.1 INTRODUCCIÓN

la propuesta está basada en un plan de exportación de vino de naranja que permita a la Asociación, aprovechar al máximo la capacidad de producción de la naranja, en la producción de vino con miras a su comercialización en Barcelona – España, contribuyendo al crecimiento económico de la misma.

9.2 JUSTIFICACIÓN

Conforme se ha ido desarrollando la presente investigación se ha identificado las condiciones en las que actualmente la Asociación Productora “Mujeres unidas por un futuro mejor” se desenvuelve. Está conformada por mujeres emprendedoras de la ciudad de Puyango-Loja. Por lo tanto este proyecto tiene la finalidad de desarrollar un plan de exportación que les permita comercializar el vino de naranja en mercados internacionales, y con ello un incremento en los ingresos para sus miembros que les permitirá mejorar su calidad de vida.

En la entrevista realizada a la presidenta de la asociación, se puede destacar que la falta de una guía para el proceso de internacionalización, les ha impedido utilizar los recursos que cuentan para llegar a un mercado nuevo, puesto que tienen la infraestructura adecuada para la producción, incluso el clima favorece el cultivo constante de la naranja, y su selección para la elaboración del vino. Incluso como premio al mérito, en una Feria Nacional celebrada en Puyango, una fundación Canadiense les donó maquinaria, envases y etiquetas para suplir con la demanda exigida por parte del comprador en el mercado de Barcelona-España.

Este plan de exportación y su puesta en práctica permitirá que el Vino de Naranja sea parte de un acuerdo privado de cooperación entre el restaurante “PAPITU” en Barcelona, gerenciado por el Sr. Marco Sambí y la Asociación, para que el producto ecuatoriano goce de exclusividad en el consumo de platos típicos catalanes que ofrece.

En la parroquia Vicentino no existen muchas oportunidades de trabajo para sus habitantes. La mayoría trabaja en haciendas o lugares céntricos del cantón. Con la puesta en marcha del presente proyecto, se pretende incrementar más fuentes de empleo, con la necesidad que ocasionará la demanda del mercado extranjero. También les permitirá mejorar su calidad de vida, incluso para crecer profesionalmente con ayuda de capacitaciones en la elaboración, producción y comercialización.





9.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Desarrollar un plan de exportación de vino de naranja para la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un Futuro Mejor” de la parroquia Vicentino del cantón Puyango, basados en la excelente producción y sabor de la fruta, fomentando su comercialización hacia el mercado de Barcelona – España.

9.4 PRODUCTO A EXPORTAR

Vino de naranja

9.4.1 Especificaciones Técnicas

-  **Contenido:** 750 ml
-  **Nombre Comercial:** Vino Valentino
-  **tipo de envase:** botella de vidrio
-  **Materia prima para 750ml del producto:**
 - Naranja: 80 naranjas
 - Agua: 1 litro
 - Azúcar: 1g

- Levadura: ½ libra
- Componente secreto 10mm

9.4.2 Clasificación arancelaria del producto

Tabla 1 Clasificación Arancelaria Vino de Naranja.

ARANCEL NACIONAL ECUATORIANO	
Partida Arancelaria del Producto	
Sección: IV	Productos de la industria alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados.
Capítulo: 22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
22.06.00.00	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte.

Elaborado por: Las Autoras

9.5 ACCESO AL MERCADO DE DESTINO

De acuerdo a la cartilla Ecuador - Unión Europea publicada por Pro Ecuador (2017) Ecuador goza de un acuerdo comercial con la Unión Europea mismo que da continuidad al trato preferencial que recibían las exportaciones en el mercado de la Unión Europea en el marco del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG+), y luego bajo el esquema de la Resolución de Acceso al Mercado, el presente Acuerdo Comercial va más allá de dichas preferencias extendiéndose a un mayor número de productos (85% de exportaciones) bajo condiciones de acceso a mercados más favorables, y garantizando una mayor seguridad jurídica (ProEcuador, 2017).

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

De acuerdo al Arancel integrado de las comunidades europeas TARIC la tarifa arancelaria para la partida 22.06.00.00 referente a Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte corresponde al 0% haciéndose uso de la preferencia arancelaria que la Unión Europea concede a Ecuador.

Según Pro-Ecuador otro impuesto que debe de ser asumido por el importador o consumidor en territorio español es el IVA (impuesto al valor añadido el cual se aplica según el siguiente detalle:

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

- **IVA reducido (10%):** se aplica a alimentos en general (salvo los del IVA súper reducido), así como a las plantas hortícolas.
- **IVA general (21%):** se lo aplica al resto de productos que no se encuentran en los anteriores puntos, entre los que están las bebidas alcohólicas, así como a los servicios. (PROECUADOR, 2017)

9.6 PRODUCTOS O EMPRESAS COMPETIDORAS

En España la producción vitivinícola se mantiene como uno de los primeros productores en la elaboración de vino de calidad, El vino es un producto con una balanza comercial positiva. Durante 2013, según datos provisionales de Aduanas, la balanza comercial para el vino y mosto tuvo un saldo positivo de 2.600 millones de euros. Respecto al destino de las exportaciones, la UE representa el 71% en volumen y el 63% en valor, destacando Francia (20% del total de las exportaciones como media de las cinco últimas campañas), Alemania (15%), Portugal (9%), Reino Unido (8%) e Italia (7%). Los principales destinos fuera de la UE de las exportaciones de vino españolas son Rusia (5% del total), Estados Unidos (4%) y China (3%). (España, 2018).

Para la presente investigación las empresas competentes en relación al producto vino de naranja se toma consideración a la “Empresa Naranja Che - Vino Tarongino” en la ciudad de Valencia en España, ubicados en la comarca del Camp de Morvedre quienes elaboran vino de naranja de forma artesanal por su zona citrícola es decir se dedican a la elaboración de un vino similar al de Ecuador.

Si bien es cierto para España en la ciudad de Huelva se elabora un vino denominado Vino de Naranja pero su materia prima sigue siendo mosto de uva procesada, Barcelona es uno de los pioneros en la cosecha de viñedos para la elaboración de exquisitos vinos por ende se convierte en la más amplia competencia pero la ventaja competitiva por parte del vino Valentino de Ecuador se identifica por la elaboración de vino netamente con el zumo de naranja cuando la fruta alcanza su madurez exacta para proceder con la elaboración del mismo.

9.7 INCOTERM A NEGOCIAR

Se ha considerado al INCOTERM FOB – Libre a Bordo, como el más conveniente para iniciar las operaciones internacionales, donde la responsabilidad del vendedor termina cuando la mercancía es embarcada en el medio de transporte contratado por el comprador.

9.8 PROCESO DE EXPORTACIÓN

Para realizar exportaciones desde Ecuador, el proceso se inicia de forma muy similar para cualquier producto y destino en el caso de la presente investigación para la exportación de vino de naranja hacia la ciudad de Barcelona en España.

9.8.1 Requisitos Generales

1. Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC), como persona natural o como jurídica
2. Adquirir un certificado de firma digital (TOKEN), para acceso al sistema ECUAPASS y Ventanilla Única Ecuatoriana (Registro Civil y la empresa Security Data)
3. Registrarse en la página web del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, (SENAE) sistema ECUAPASS, como importador/exportador.

9.8.2 Requisitos Particulares

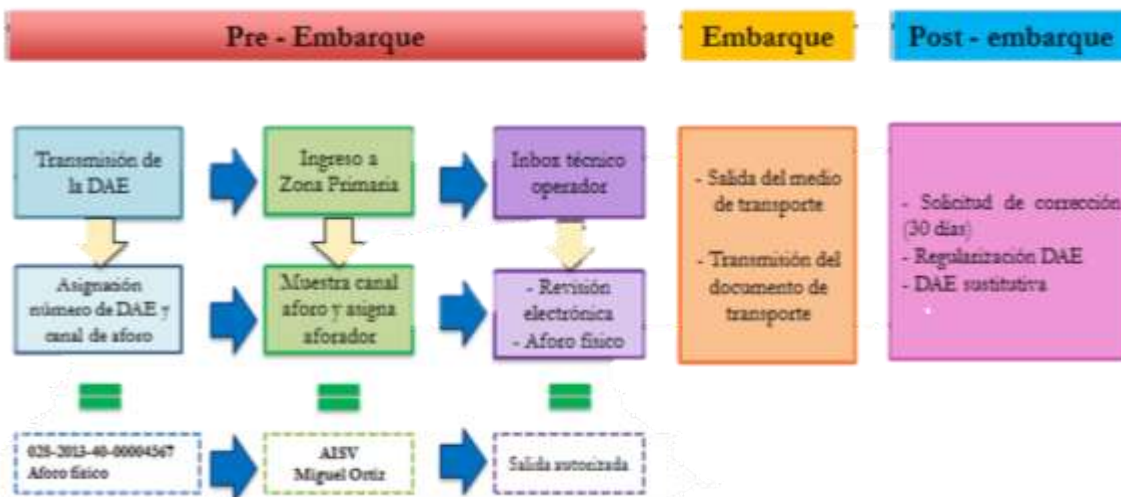
Esta condicionante aplica para los productos cuyas exportaciones están controladas por el Estado, en el presente trabajo de investigación, debe cumplir lo siguiente:

1. Ecuador tiene firmado el convenio multipartes con la Unión Europea, por lo tanto será necesario el certificado de origen por parte del MIPRO.

9.9 PROCESO ADUANERO

El artículo 64 del Reglamento al COPCI, establece que una declaración de exportación puede ser transmitida por el exportador, agente de aduana, agente de carga. Por efectos de ahorro en los gastos, en el presente trabajo de investigación, lo hará el mismo exportador, ante este el proceso a seguir es el siguiente:

Imagen 1. Flujo de exportaciones ECUAPASS



Fuente: Aduana.gob.ec

9.9.1 Etapa Pre-Embarque

1. El exportador debe tener embalada la mercancía que será transportada, si el embalaje es de madera, debió haberla sanitizado cumpliendo con lo que establece las normas fitosanitarias NIMF-15. Contar con la factura o documento preliminar de la negociación, autorización previa, certificado de origen, donde se obtendrán los datos que se consignarán en la declaración.
2. Transmisión de la declaración aduanera de exportación (DAE), Aduana le asigna número y canal de aforo ejemplo; (028-2018-40-0045798), la misma que se debe imprimir para darle al transportista que llevara la carga a zona primaria. El art. 66 de RCOPCI indica que se puede transmitir hasta antes del ingreso a zona primaria.
3. El exportador debe generar en la página web del almacén temporal la autorización para el ingreso y salida del vehículo que llevara la carga hasta zona primaria (AISV).

4. Ingreso de la mercancía a la bodega previamente consultada con el transportista internacional del cual corre por cuenta del comprador quien deber notificar previamente.
5. Reconocimiento de la mercancía (Aforo) por parte del funcionario aduanero asignado, de sebe aprovechar para en este mismo instante se realice la inspección de antinarcóticos.
6. Pago de los gastos de almacenaje y demás rubros dependiendo de los servicios que otorgó el almacenamiento temporal, con responsabilidad del comprador.
7. Funcionario aduanero cierra el proceso y autoriza la salida de la mercancía.

9.9.2 Embarque

1. La carga queda almacenada en el depósito temporal hasta que es cargada al medio de transporte.
2. Transportista emite el documento de transporte cuya copia será entregada al exportador como prueba de su cumplimiento de obligaciones del término de venta FOB.
3. Transportista debe transmitir el manifiesto de carga de acuerdo a los plazos que establece el art. 31 del RCOPCI.

9.9.3 Post embarque

1. El exportador debe regularizar la declaración aduanera de exportación, para eso el art. 3 de la resolución SENAE-2014-0846.RE establece que tiene un plazo de 30 días calendario a partir de la fecha de transmisión del último documento de transporte asociado a la declaración de exportación. No hacerlo el sistema impedirá realizar nuevas declaraciones de exportación.
2. Realizada la regularización culmina el proceso de exportación. En el sistema aparece DAE "Estado Regularizada".

9.10 CANALES DE DISTRIBUCION

La negociación inicia con el comprador desde la ciudad de Barcelona en España, el Gerente del Restaurante "PAPITU" el Sr. Marco Shambi, para ofertarlo directamente a sus clientes en complemento a su gastronomía ecuatoriana y catalana. Empresa ubicada en Carrer Ample, 27, 08290 Cerdanyola del Vallès, Barcelona, España.



Imagen 2 Canal de distribución

Elaboración: Las Autoras.

10. FINANCIERO

El Plan de Exportación de Vino de naranja se dirige hacia el mercado de la ciudad de Barcelona en España debido a la previa negociación con el gerente del Restaurante Papitu el mismo quien será el responsable del traslado de su mercancía de acuerdo al Incoterms FOB por lo tanto este gasto hasta el país de origen corresponden al comprador; 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.

De esta manera se detalla en las siguientes tablas cada costo de exportación mediante el análisis financiero a continuación:

10.1 Producción Actual de la Asociación

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO UNITARIO				
MATERIA PRIMA (NARANJAS)	10	\$ 0,04	\$ 0,40				
AZÚCAR (30 KG por tanque)	5	\$ 2,20	\$ 0,01				
LEVADURA (120G por tanque)	120	\$ 30,00	\$ 0,15				
ETIQUETAS	100	\$ 25,00	\$ 0,25				
CORCHO	100	\$ 15,00	\$ 0,15				
BOTELLA	55	\$ 39,00	\$ 0,71				
CAJAS DE CARTÓN (12 UNIDADES)	1	\$ 1,20	\$ 0,10				
SEPARADORES	100	\$ 15,00	\$ 0,15				
TOTAL PRECIO UNITARIO			\$ 1,92	\$ 2,01	\$ 2,10	\$ 2,19	\$ 2,29
UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO			2400	2460	2522	2585	2649
TOTAL COSTO DE VENTA			\$ 4.608,22	\$ 4.815,59	\$ 5.287,05	\$ 5.663,09	\$ 6.065,88
MANO DE OBRA DIRECTA			\$ 1,56	\$ 1,63	\$ 1,70	\$ 1,78	\$ 1,86
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN			\$ 0,27	\$ 0,28	\$ 0,29	\$ 0,30	\$ 0,32
TOTAL PRECIO DE VENTA			\$ 3,74	\$ 3,91	\$ 4,08	\$ 4,27	\$ 4,46
UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO			2400	2460	2522	2585	2649
TOTAL VENTAS			\$ 8.977,61	\$ 9.616,14	\$ 10.300,09	\$ 11.032,68	\$ 11.817,38

Elaborado por: Las Autoras

La Producción actual que realiza la Asociación es de 200 unidades de botellas de vino de naranja dando como resultado 2400 botellas al año para la venta local en un precio de \$3,75 con un total de ventas de \$8.977.61.

10.2 Cantidad a Exportar

El periodo en el cual se realizaran las exportaciones del producto se realizaran de forma semestral en los meses de Noviembre, Mayo.

Cantidad a Exportar			
Periodo de Envío (Semestral)	Paletts	CAJAS X PALETTS (30)	BOTELLAS POR CAJAS (12 UNIDADES)
Noviembre	6	180	2160
Mayo	6	180	2160
TOTAL ANUAL	12	360	4320

10.3 Producción Exportable de la Asociación

Elaborado por: Las Autoras

La producción Exportable se realizará en un periodo semestral con 4320 unidades al año con un total de ventas de \$24.223,13 a un precio de venta de \$5.61; por lo consiguiente la siguiente imagen indica el costo de producción por las unidades producidas al año.

10.4 Ventas Proyectadas

Las ventas proyectadas representan un periodo de 5 años con el inicio de ventas para el año 1 de \$24223,13 y para el año 5 ventas totales de \$32.270,94.

AÑO	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO FOB	TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS
2019	4320	\$ 5,61	\$ 24.223,13
2020	4428	\$ 5,32	\$ 23.552,88
2021	4539	\$ 5,65	\$ 25.659,10
2022	4652	\$ 6,09	\$ 28.321,18
2023	4768	\$ 6,77	\$ 32.270,94

Elaborado por: Las Autoras

10.5 Gastos Administrativos.

Para servicios básicos se considera un valor de \$386,00 mensual con un valor neto anual de \$720,00.

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
DESCRIPCIÓN	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	TOTAL ANUAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios Básicos	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 720,00	\$ 727,20	\$ 734,47	\$ 741,82	\$ 749,23
TOTAL G. ADMINISTRATIVOS	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 720,00	\$ 727,20	\$ 734,47	\$ 741,82	\$ 749,23

Elaborado por: Las Autoras

10.6 Costos de Exportación

COSTOS DE EXPORTACION							
DESCRIPCION	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	COSTO ANUAL (PERIODO SEMESTRAL) AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
CANTIDAD	2160	2160	4320	4428	4538,7	4652	4768
COSTO UNITARIO	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,97	\$ 4,15	\$ 4,34	\$ 4,53
MERGEN DE UTILIDAD	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%
PRECIO EX WORK UNITARIO	\$ 5,13	\$ 5,13	\$ 5,13	\$ 5,36	\$ 5,60	\$ 5,86	\$ 6,12
VALOR EX WORK TOTAL	\$ 11.084,56	\$ 11.084,56	\$ 22.169,13	\$ 23.745,91	\$ 25.434,84	\$ 27.243,89	\$ 29.181,61
ENVIO DE DOCUMENTOS AL EXTERIOR	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 120,00	\$ 125,04	\$ 130,51	\$ 136,47	\$ 142,99
GASTOS DE MOVILIZACION	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 40,56	\$ 41,14	\$ 41,73	\$ 42,34
MANIPULEO EN FABRICA DEL EXPORTADOR	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 50,88	\$ 51,78	\$ 52,72	\$ 53,69
EMBALAJE	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 504,00	\$ 592,91	\$ 715,94	\$ 895,34	\$ 1.175,92
CERTIFICADO DE ORIGEN	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 92,84	\$ 95,85	\$ 99,07	\$ 102,50
TRANSPORTE INTERNO DEL CAMION PUYANGO- PUERTO DE ORIGEN GUAYAQUIL	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 840,00	\$ 1.086,96	\$ 1.500,48	\$ 2.288,48	\$ 4.121,48
INSPECCION ANTINARCOTICOS	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 50,88	\$ 51,78	\$ 52,72	\$ 53,69
GASTOS LOCALES	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 360,00	\$ 405,36	\$ 462,87	\$ 537,86	\$ 639,11
TOTAL COSTOS DE EXPORTACION	\$ 1.027,00	\$ 1.027,00	\$ 2.054,00	\$ 2.445,41	\$ 3.050,35	\$ 4.104,39	\$ 6.331,73
VALOR FOB	\$ 5,61	\$ 5,61	\$ 5,61	\$ 5,91	\$ 6,28	\$ 6,74	\$ 7,45
TOTAL	\$ 12.111,56	\$ 12.111,56	\$ 24.223,13	\$ 26.191,32	\$ 28.485,19	\$ 31.348,28	\$ 35.513,34

Elaborado por: Las Autoras

Para el costo de Exportación se determina un valor inicial de \$2.054,00 con un precio FOB de \$5,61 estableciendo un margen de utilidad del 35% para el costo unitario de \$3,80.

10.7 Inversión inicial

Se considera la inversión inicial de \$19.340,58 contando con activos fijos existentes por parte de la empresa ya constituida.

DESCRIPCION	Costo Anual
<u>Inversión Diferida</u>	
Costos de Producción	\$ 16.421,58
Gastos Operacionales	\$ 145,00
Gastos Administrativos	\$ 720,00
Gastos de Exportación	\$ 2.054,00
TOTAL	\$ 19.340,58
Inversión Fija	\$ 25.763,00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 19.340,58

Elaborado por: Las Autoras

10.8 Prestamo Bancario

Tomando en consideración la inversión inicial de \$19340,58 se realiza un préstamo bancario del 70% equivalente a \$6.538,40 y el otro 30% como aporte de los miembros de la asociación equivalente a \$2.802,17.

PRESTAMO BANCARIO	
INVERSION INICIAL	\$ 19.340,58
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.000,00
INVERSION REQUERIDA	\$ 9.340,58
70% PRESTAMO	\$ 6.538,40
30% CAPITAL SOCIAL	\$ 2.802,17

Condiciones del Crédito	
Valor del Préstamo	\$ 6.538,40
Peridos de Pago	60
Tasa de interés	10%
Forma de Capitalización	mensual 5 años
PAGO	\$ 138,92

Nº	PRINCIPAL	INTERESES	PAGO	AMORT. PREST.
0			\$ 138,92	\$ 6.538,40
1	\$ 84,44	\$ 54,49	\$ 138,92	\$ 6.453,97
2	\$ 85,14	\$ 53,78	\$ 138,92	\$ 6.368,83
3	\$ 85,85	\$ 53,07	\$ 138,92	\$ 6.282,98
4	\$ 86,56	\$ 52,36	\$ 138,92	\$ 6.196,42
5	\$ 87,28	\$ 51,64	\$ 138,92	\$ 6.109,13
6	\$ 88,01	\$ 50,91	\$ 138,92	\$ 6.021,12
7	\$ 88,75	\$ 50,18	\$ 138,92	\$ 5.932,38
8	\$ 89,49	\$ 49,44	\$ 138,92	\$ 5.842,89
9	\$ 90,23	\$ 48,69	\$ 138,92	\$ 5.752,66
10	\$ 90,98	\$ 47,94	\$ 138,92	\$ 5.661,68
11	\$ 91,74	\$ 47,18	\$ 138,92	\$ 5.569,93
12	\$ 92,51	\$ 46,42	\$ 138,92	\$ 5.477,43
13	\$ 93,28	\$ 45,65	\$ 138,92	\$ 5.384,15
14	\$ 94,05	\$ 44,87	\$ 138,92	\$ 5.290,10
15	\$ 94,84	\$ 44,08	\$ 138,92	\$ 5.195,26
16	\$ 95,63	\$ 43,29	\$ 138,92	\$ 5.099,63
17	\$ 96,42	\$ 42,50	\$ 138,92	\$ 5.003,21
18	\$ 97,23	\$ 41,69	\$ 138,92	\$ 4.905,98

19		\$ 98,04	\$ 40,88	\$ 138,92	\$ 4.807,94
20		\$ 98,86	\$ 40,07	\$ 138,92	\$ 4.709,09
21		\$ 99,68	\$ 39,24	\$ 138,92	\$ 4.609,41
22		\$ 100,51	\$ 38,41	\$ 138,92	\$ 4.508,90
23		\$ 101,35	\$ 37,57	\$ 138,92	\$ 4.407,55
24		\$ 102,19	\$ 36,73	\$ 138,92	\$ 4.305,36
25		\$ 103,04	\$ 35,88	\$ 138,92	\$ 4.202,31
26		\$ 103,90	\$ 35,02	\$ 138,92	\$ 4.098,41
27		\$ 104,77	\$ 34,15	\$ 138,92	\$ 3.993,64
28		\$ 105,64	\$ 33,28	\$ 138,92	\$ 3.888,00
29		\$ 106,52	\$ 32,40	\$ 138,92	\$ 3.781,48
30		\$ 107,41	\$ 31,51	\$ 138,92	\$ 3.674,07
31		\$ 108,30	\$ 30,62	\$ 138,92	\$ 3.565,77
32		\$ 109,21	\$ 29,71	\$ 138,92	\$ 3.456,56
33		\$ 110,12	\$ 28,80	\$ 138,92	\$ 3.346,44
34		\$ 111,03	\$ 27,89	\$ 138,92	\$ 3.235,41
35		\$ 111,96	\$ 26,96	\$ 138,92	\$ 3.123,45
36		\$ 112,89	\$ 26,03	\$ 138,92	\$ 3.010,55
37		\$ 113,83	\$ 25,09	\$ 138,92	\$ 2.896,72
38		\$ 114,78	\$ 24,14	\$ 138,92	\$ 2.781,94
39		\$ 115,74	\$ 23,18	\$ 138,92	\$ 2.666,20
40		\$ 116,70	\$ 22,22	\$ 138,92	\$ 2.549,49
41		\$ 117,68	\$ 21,25	\$ 138,92	\$ 2.431,82
42		\$ 118,66	\$ 20,27	\$ 138,92	\$ 2.313,16
43		\$ 119,65	\$ 19,28	\$ 138,92	\$ 2.193,52
44		\$ 120,64	\$ 18,28	\$ 138,92	\$ 2.072,87
45		\$ 121,65	\$ 17,27	\$ 138,92	\$ 1.951,23
46		\$ 122,66	\$ 16,26	\$ 138,92	\$ 1.828,56
47		\$ 123,68	\$ 15,24	\$ 138,92	\$ 1.704,88
48		\$ 124,71	\$ 14,21	\$ 138,92	\$ 1.580,17
49		\$ 125,75	\$ 13,17	\$ 138,92	\$ 1.454,41
50		\$ 126,80	\$ 12,12	\$ 138,92	\$ 1.327,61
51		\$ 127,86	\$ 11,06	\$ 138,92	\$ 1.199,75
52		\$ 128,92	\$ 10,00	\$ 138,92	\$ 1.070,83
53		\$ 130,00	\$ 8,92	\$ 138,92	\$ 940,83
54		\$ 131,08	\$ 7,84	\$ 138,92	\$ 809,75
55		\$ 132,17	\$ 6,75	\$ 138,92	\$ 677,58
56		\$ 133,28	\$ 5,65	\$ 138,92	\$ 544,30
57		\$ 134,39	\$ 4,54	\$ 138,92	\$ 409,91
58		\$ 135,51	\$ 3,42	\$ 138,92	\$ 274,41
59		\$ 136,64	\$ 2,29	\$ 138,92	\$ 137,77
60		\$ 137,77	\$ 1,15	\$ 138,92	\$ 0,00

AÑOS	PRINCIPAL	INTERES
1	\$ 1.060,97	\$ 606,09
2	\$ 1.172,07	\$ 494,99
3	\$ 1.294,80	\$ 372,26
4	\$ 1.430,39	\$ 236,67
5	\$ 1.580,17	\$ 86,89
TOTAL	\$ 6.538,40	\$ 1.796,90

Elaborado por: Las Autoras

10.9 Flujo de efectivo

31 de AGOSTO DEL 2018 AL 31 DE AGOSTO 2022						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS</u>						
SALDO INICIAL	\$ 9.340,58					
VENTAS		\$ 24.223,13	\$ 23.552,88	\$ 25.659,10	\$ 28.321,18	\$ 32.270,94
OTROS INGRESOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DE INGRESOS		\$ 24.223,13	\$ 23.552,88	\$ 25.659,10	\$ 28.321,18	\$ 32.270,94
<u>EGRESOS</u>						
COMPRAS COSTO DE PRODUCCION		\$ 16.421,58	\$ 17.589,56	\$ 18.840,62	\$ 20.180,66	\$ 21.616,01
GASTOS DE EXPORTACION		\$ 2.054,00	\$ 2.445,41	\$ 3.050,35	\$ 4.104,39	\$ 6.331,73
PRESTAMOS BANCARIOS		\$ 606,09	\$ 494,99	\$ 372,26	\$ 236,67	\$ 86,89
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 720,00	\$ 727,20	\$ 734,47	\$ 741,82	\$ 749,23
TOTAL EGRESOS		\$ 19.801,66	\$ 21.257,16	\$ 22.997,70	\$ 25.263,54	\$ 28.783,87
SALDO FINAL	\$ 9.340,58	\$ 4.421,47	\$ 2.295,72	\$ 2.661,39	\$ 3.057,64	\$ 3.487,07

Elaborado por: Las Autoras

10.10 VAN Y TIR

Se determina mediante un flujo de efectivo positivo la rentabilidad del proyecto para un periodo de 5 años con una TMAR de 12%. Dando como resultado un VAN positivo de \$16.326,27 y un TIR de 21,80%.

VAN Y TIR	
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO
0	-\$ 9.340,58
2019	\$ 4.421,47
2020	\$ 2.295,72
2021	\$ 2.661,39
2022	\$ 3.057,64
2023	\$ 3.487,07

TMAR	12,00%
VAN	\$ 16.326,27
TIR	21,80%

Elaborado por: Las Autoras

11. CONCLUSIONES

La investigación que llevó a la elaboración del plan de exportación determinó que el proyecto es factible, evidenciado con la recolección de datos primarios por el mercado meta a los potenciales importadores, así como las características del mercado que lo hacen favorable para la compra y consumo del vino de naranja. Cabe mencionar que la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un futuro mejor” cuenta con la capacidad instalada suficiente para iniciar la comercialización del producto en el exterior.

Durante la investigación se determinó que el producto tiene un arancel cero derivados del Acuerdo Multipartes firmado entre Ecuador y la Unión Europea. Así como también los requisitos de ingreso a este mercado que van desde la documentación mínima exigida hasta las especificaciones informativas del producto y de la empresa productora con que debe contar la etiqueta de vinos.

En el desarrollo del plan de exportación se abarco temas relacionados a la Asociación, el producto a exportar, la logística y el estudio financiero para evaluar la factibilidad del proyecto. El importador escogido en el mercado de destino fue el RESTAURANT PAPITU quien comprará inicialmente de forma semestral en los meses de noviembre y mayo 12 pallets, conteniendo cada uno 30 cajas con 12 unidades sumando anualmente un total de 4,320 botellas con un precio unitario de \$5,61 .Las ventas pronosticadas serán constantes para que proporcionen una utilidad atractiva, consiguiéndose con estas cifras una tasa interna de retorno TIR de 12% y un Valor Actual Neto que asciende a \$24.223,13 demostrándose con esto el atractivo de la inversión.

12. RECOMENDACIONES

Se plantea las siguientes recomendaciones para el plan de exportación desarrollado:

- ✚ Aprovechar la capacidad instalada que posee sin utilizar para que de esta forma aumente la producción de vino de naranja, los ingresos de los socios y por ende sus ventas obteniendo mayores utilidades.
- ✚ Se aconseja que la asociación solicite asesoramiento de las diferentes instituciones gubernamentales relacionadas con la exportación que le permitan capacitarse en temas relacionados al envío de productos al mercado Español y de igual manera se les sugiere participar de las ferias internacionales que realiza PROECUADOR para abrir nuevos mercados de destino para su producto.

- ✚ Según el análisis financiero presentado se recomienda la implementación de la propuesta presentada tomando en consideración que en caso de existir un cambio en la misma, esta sea evaluada para evidenciar su efecto en los resultados proyectados.

13. BIBLIOGRAFÍA

Agronegocios Ecuador . (s.f.). *AGRONEGOCIOS* . Obtenido de AGRONEGOCIOS : [http://agronegociosecuador.ning.com/page/conoce-la-primera-vina-de Aldana, D. F. \(27 de 02 de 2018\).](http://agronegociosecuador.ning.com/page/conoce-la-primera-vina-de-Aldana,-D.-F.-27-de-02-de-2018) *congreso.investiga.fca.unam.mx*. Obtenido de [congreso.investiga.fca.unam.mx:http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/88.pdf](http://congreso.investiga.fca.unam.mx:8888/docs/xv/docs/88.pdf)

ARGENTINAS, L. A. (10 de NOVIEMBRE de 2015). *VINOS DE SUDAMERICA*. Obtenido de VINOS DE SUDAMERICA: <http://www.clavecongres.com/download/ENOLOGIA%20-%2005%20nov/17h00%20%20Panorama%20Vitivin%C3%ADcola%20da%20Argentina%20-%20Abel%20Furlan.pdf>

BARCELONA, A. D. (2018). *barcelona.cat*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de barcelona.cat: <http://meet.barcelona.cat/es/haz-negocios/por-que-invertir-en-barcelona>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades* (tercera ed.). Colombia, Colombia: Pearson.

Civitatís. (2017). *conocerbarcelona.com*. Obtenido de conocerbarcelona.com: <https://www.conocerbarcelona.com/informacion-general>

Commerce, I. C. (2010). *ICC International Chamber of Commerce*. Obtenido de <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>

Curiosfera. (s.f.). *Curiosfera*. Obtenido de <http://www.curiosfera.com/historia-del-vino/>

datosmacro.com. (31 de 12 de 2017). *datosmacro.com*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/demografia/migracion/inmigracion/espana>

datosmacro.com. (10 de 1 de 2018). *datosmacro.com*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana>

delprado.com.ec. (22 de 01 de 2018). *Aventura turística Tours Puyangodel prado.com.ec*. Obtenido de <http://www.puyango.delprado.com.ec/p/historia.html>

Diario LA HORA. (22 de MAYO de 2013). *LA HORA*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101510042/produccion-de-vino-agricola-en-ecuador>

Dominguez, I. L. (3 de 2 de 2016). *Expansión.com*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/credito-documentario.html>

Ecuador, A. N. (2016). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones*. Quito. Recuperado el 20 de 8 de 2017, de <https://www.aduana.gob.ec/codigo-organico-copci/>

Ecuador, G. d. (5 de 3 de 2016). *Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/valores/>

Ecuador, G. d. (12 de 8 de 2016). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/arcsa-asume-gestion-de-permisos-de-funcionamiento/>

El Telegrafo. (29 de Marzo de 2015). *Puyango, 27 años de Patrimonio Cultural*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-sur/1/puyango-27-anos-de-patrimonio-cultural>

España, G. d. (2018). *Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente*. Recuperado el 29 de 07 de 2018, de Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente: <https://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/>

eumed.net. (s.f.). Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/cursecon/colaboraciones/lrce-comercio.htm>

Europeas, C. d. (21 de mayo de 1992). *Agencia estatal boletín oficial de estado*. Obtenido de <https://www.boe.es/doue/1992/206/L00007-00050.pdf>

Exterior, C. d. (16 de 10 de 2007). *Universidad ICESI*. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2007/10/26/formas-de-pago/>

exterior, C. d. (31 de 8 de 2017). *Aduana.gob.ec*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/Resoluci%C3%B3n-No.-020-2017.pdf>

Federacion española del vino. (4 de 1 de 2018). Obtenido de <https://es.statista.com/temas/2734/industria-del-vino/>

García, J. Q. (20 de 11 de 2011). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/afmejia54/canales-de-distribucion-10243767>

ICCA, I. I. (2005). Mercado de la Unión Europea: Guía para identificar los principales requisitos exigidos para el ingreso de productos agrícolas frescos y procesados. En I. n. Programa interamericano para la promoción del comercio, *Serie de agronegocios: cuadernos para la exportacion* (pág. 10). Miami: Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura.

Integración, A. A. (2016). *ALADI Asociación Latinoamericana de Integración*. Obtenido de <http://www.aladi.org/nsfaladi/integracion.nsf/8f70fad97989e41a03256e600050e57d/74371b17c4eddc5803256e40004ead46?OpenDocument>

Inversiones, I. d. (3 de 2 de 2017). *ProEcuador Perfil logístico España 2017*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec/proec_pl2017_espana_febrero

Inversiones, I. E. (2016). *Guía de negocios en España 2017*. (I. Spain, Editor) Recuperado el 05 de 02 de 2018, de <http://guidetobusinessinspain.com/espana-un-perfil-atractivo/>
Kottasova, I. (22 de 8 de 2017). *CNN Mundo*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2017/08/22/cuatro-razones-por-las-que-barcelona-es-la-joya-de-la-economia-en-espana/>

law, E. L. (28 de 1 de 2002). *Eur LEX Access to European Union law*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32002R0178>

Proecuador. (01 de Enero de 2016). *Proecuador.gob.ec*. Recuperado el 30 de 08 de 2017, de Proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/PERFIL-FRUTAS-NO-TRADICIONALES.pdf>

PROECUADOR. (6 de 2 de 2017). Obtenido de www.proecuador.gob.ec/PROEC_guiacomercial_ESPAÑA.pdf

PROECUADOR. (12 de 2017). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2017_espana/

PROECUADOR. (5 de 2 de 2017). *PROECUADOR*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-espana-2017/>

ProEcuador, M. V. (Marzo de 2017). *Acuerdo Comercial Ecuador Union Europea*. Recuperado el 17 de 02 de 2018, de Acuerdo Comercial Ecuador Union Europea: https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación de Roberto Hernández Sampieri (6ta. edición)* (Vol. 6ta edición). (S. D. INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) México, México: MCGRAW-HILL . Recuperado el 3 de 09 de 2017

Santander trade Portal. (3 de 4 de 2018). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/presentacion-general>

Servicio de Rentas Internas SRI. (12 de 8 de 2017). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/simar>

Shambi, M. (9 de 5 de 2015). *Papitu restaurant Barcelona*. Obtenido de <http://papitu.restaurant/>

SINAGAP. (30 de 08 de 2017). *sinagap.agricultura.gob.ec* . Obtenido de sinagap.agricultura.gob.ec:8080/sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/cultivo/2016/boletin_situacional_naranja%202015.pdf

Turismodevino. (2017). *turismodevino.com*. Recuperado el 04 de 09 de 2017, de [turismodevino.com: https://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/](https://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/)