

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL**

Tema: “Análisis de la comercialización internacional del Vino Miel, de la empresa Abejas Ecuador de la parroquia Santa Martha de Cuba, provincia del Carchi y el impacto en la diversificación de mercados”

Trabajo de titulación previa la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior  
y Negociación Comercial Internacional

AUTOR: Urresta Pantoja Dorian Edmundo

TUTOR: MSc. Arauz Rivadeneira José

Tulcán, 2021

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Dorian Edmundo Urresta Pantoja, con el número de cédula 0401796107 ha elaborado el trabajo de titulación: “Análisis de la comercialización internacional del Vino Miel, de la empresa Abejas Ecuador de la parroquia Santa Martha de Cuba, provincia del Carchi y el impacto en la diversificación de mercados”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Firmado electrónicamente por  
**JOSE ALEJANDRO  
ARAUZ  
RIVADENEIRA**

f.....

**Msc. José Arauz**



Firmado electrónicamente por  
**MILENA DEL SOCIO  
GUTIERREZ  
VILLARREAL**

f.....

**Msc. Milena Gutiérrez**

Tulcán, marzo de 2021

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Dorian Edmundo Urresta Pantoja con cédula de identidad número 0401796107 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

**Dorian Edmundo Urresta Pantoja**

**Tulcán, marzo de 2021**

## **ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Dorian Edmundo Urresta Pantoja declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de la comercialización internacional del Vino Miel, de la empresa Abejas Ecuador de la parroquia Santa Martha de Cuba, provincia del Carchi y el impacto en la diversificación de mercados”, y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.....

**Dorian Edmundo Urresta Pantoja**

**Tulcán, marzo de 2021**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento primeramente va dirigido a mi Dios quien siempre ha sabido respaldarme y bendecirme en cada una de las situaciones que me he visto involucrado en lo que va de mi vida.

Agradezco a mi madre, mi padre, hermana y hermano por su apoyo brindado en todo momento, y quienes se han convertido en una inspiración para mí.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, quien fue la morada en donde se me permitió formarme académica y profesionalmente.

A mi tutor, Msc. José Arauz y mi lectora, Milena Gutiérrez, por el apoyo brindado en la ejecución del trabajo investigativo y dedicar su tiempo para culminar esta etapa.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada con mucho cariño y amor al dueño de mi vida mi Dios, que siempre ha estado conmigo respaldándome y brindándome su amor ágape y por su bendición pude culminar una etapa más en mi vida.

A mi madre Floralba Pantoja y mi padre Edmundo Urresta quien siempre con su respaldo y consejos me han inclinado a ser una persona de bien.

A mi hermano Andrés y mi hermana Karina, quienes han estado conmigo gran parte de mi vida y su apoyo y consejos nunca se han hecho faltar.

A mi sobrino Ronnie y mis sobrinas Anyuli, Melanie, Danna y Cataleya quienes con su sonrisa siempre han generado alegría en mi corazón.

## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR .....	2
AUTORÍA DE TRABAJO .....	3
ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
DEDICATORIA .....	6
I. PROBLEMA.....	20
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	20
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	21
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	21
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.4.1. Objetivo General.....	22
1.4.2. Objetivos Específicos .....	22
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	22
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	24
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	24
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	27
III. METODOLOGÍA .....	29
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	29
3.1.1. Enfoque .....	29
3.1.2. Tipo de Investigación.....	30
3.2. IDEA A DEFENDER .....	32
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	32
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	34
3.4.1. Análisis Estadístico .....	34
3.4.2 Población.....	34
3.4.3 Muestra.....	35
3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	36
3.5.1. Estudio de mercado para la comercialización del Vino Miel de la empresa Abejas Ecuador. ....	36
3.5.2 Análisis de los entornos de los potenciales mercados.....	39

3.5.3 Estados Unidos.....	39
3.5.3.1 Entorno Político.....	39
3.5.3.2. Entorno Económico.....	43
3.5.3.3 Entorno Social.....	45
3.5.3.4 Entorno tecnológico.....	46
3.5.4 Reino Unido.....	48
3.5.4.1 Entorno político.....	48
3.5.4.2 Entorno Económico.....	50
3.5.4.3 Entorno Social.....	52
3.5.4.4 Entorno Tecnológico.....	53
3.5.5 Japón.....	55
3.5.5.1 Entorno Político.....	55
3.5.5.2 Entorno Económico.....	57
3.5.5.3 Entorno Social.....	58
3.5.5.4 Entorno Tecnológico.....	59
3.5.6 Análisis POAM del mercado meta.....	61
3.5.7 Análisis del mercado meta Reino Unido.....	63
3.5.7.1 Perfil del consumidor de Reino Unido.....	63
3.5.7.2 Demanda Actual.....	64
3.5.7.3 Proyección de la Demanda.....	64
3.5.7.4 Tendencias en el mercado de Reino Unido.....	66
3.5.8 Segmentación del mercado Londres – Reino Unido.....	69
3.5.8.1 Localización Geográfica del Mercado de Londres.....	69
3.5.8.2 Localización Demográfica del Mercado de Londres.....	69
3.5.9 Demanda Insatisfecha.....	71
3.5.10 Demanda Actual.....	73
3.5.10.1 Importaciones de Bebidas Fermentadas en Reino Unido.....	73
3.5.10.2 Importaciones de Bebidas Fermentadas en Londres.....	74
3.5.10.3 Proyección de importaciones de Bebidas Fermentadas en Londres.....	75

3.5.10.4 Exportaciones de Bebidas Fermentadas en Londres .....	75
3.5.10.5 Proyección de exportaciones de Bebidas Fermentadas en Londres .....	76
3.5.11 Consumo Nacional Aparente .....	76
3.6 ESTUDIO TÉCNICO .....	77
3.6.1 Diagnóstico de la situación actual de la producción y comercialización de vino miel de la parroquia Santa Martha de Cuba, Provincia del Carchi. ....	77
3.6.1.1 Macro Localización.....	77
3.6.1.2 Mapa Político del Cantón Tulcán.....	78
3.6.1.3 Ubicación Geográfica Santa Martha de Cuba .....	78
3.6.2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA ABEJAS ECUADOR .....	79
3.6.2.1 Infraestructura de la empresa abejas Ecuador .....	79
3.6.2.2 Organigrama de empresa Abejas Ecuador.....	79
3.6.2.3 Organigrama de empresa Abejas Ecuador Propuesto .....	80
3.6.2.4 Perfil de funciones de cada cargo propuestos.....	81
3.6.2.5 Imagen empresarial Abejas Ecuador .....	87
3.6.3 Análisis de la presentación del producto Vino Miel .....	90
3.6.4 Etiquetado del producto .....	90
3.6.4.1 Etiquetado del Vino Miel para Londres-Reino Unido.....	91
3.6.5 Envase Primario .....	92
3.6.6 Embalaje.....	92
3.6.6.1 Pictogramas para el embalaje del Vino Miel .....	93
3.6.7 Proceso de elaboración de Vino Miel.....	94
3.6.7.1 Proceso de producción .....	94
3.6.7.2 Maquinaria .....	95
3.6.8 Matriz FODA de la empresa abejas Ecuador .....	97
3.6.9 Mapa de procesos .....	98
3.6.10 Cadena de suministros.....	100
3.6.11 Plan Logístico de Exportación .....	101
3.6.11.1 Proceso de exportación del Vino Miel .....	101
3.6.11.2 Logística Internacional.....	112

3.6.11.3 Transporte Internacional .....	112
3.6.11.4 Traslado del Vino Miel .....	112
3.6.11.5 Medio y modo de transporte.....	113
3.6.11.6 Términos de negociación Internacional .....	113
3.6.12 Operatividad del proceso logístico.....	114
3.6.12.1 Cadena logística .....	114
3.6.12.2 Capacidad de producción de Abejas Ecuador .....	115
3.6.12.3 Capacidad instalada.....	116
3.6.13 Cubicaje.....	116
3.6.14Trinca .....	117
3.6.15Paletización .....	118
3.6.16Empresas competidoras a nivel nacional .....	121
3.6.17 Análisis del precio internacional.....	122
3.6.18 Estrategias de Comercialización .....	123
3.6.19 Contenerización.....	129
3.6.20 Precio Internacional del Vino Miel .....	130
3.6.21 Incoterms.....	130
3.7.1 Certificaciones de calidad para el consumo en el Ámbito Nacional.....	131
3.7.2 Normativa Internacional.....	132
3.8 ESTUDIO FINANCIERO .....	133
3.8.1 Inversión Inicial.....	133
3.8.2 Activos Fijos .....	134
3.8.3 Activos diferidos o gasto de constitución .....	135
3.8.4 Capital de operación.....	135
3.8.5 Inversión Inicial.....	135
3.8.6 Costos de producción .....	136
3.8.7 Proyección de Gastos Administrativos .....	136
3.8.8 Proyección de Gastos de Ventas .....	137
3.9 ESTADOS FINANCIEROS.....	137
3.9.1 Estado de Resultados sin Financiamiento .....	137

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	141
4.1 Resultados de la Encuesta .....	141
4.1.1 Análisis de la Encuesta.....	144
4.1.2 Análisis de la entrevista PROECUADOR .....	145
4.1.3 Análisis de la entrevista GAD Santa Martha de Cuba .....	146
4.1.4 Análisis de la Entrevista Abejas Ecuador .....	147
4.2 DISCUSIÓN .....	148
4.2.1 Antecedentes .....	148
4.2.2 Teoría de la Ventaja Competitiva .....	149
4.2.3 Objetivos .....	149
4.2.4 Análisis del impacto del Covid-19 hacia el Vino Miel .....	150
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	152
5.1 CONCLUSIONES .....	152
5.2 RECOMENDACIONES .....	153
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	154
VII. ANEXOS .....	158
<i>Anexo 1 Resultados de las encuestas .....</i>	<i>158</i>
<i>Anexo 2 Entrevista PROECUADOR.....</i>	<i>166</i>
<i>Anexo Entrevista GAD Santa Martha de Cuba.....</i>	<i>166</i>
<i>Anexo 3 Entrevista Abejas Ecuador.....</i>	<i>168</i>
<i>Anexo 4 Solicitud para realizar la encuesta .....</i>	<i>171</i>
<i>Anexo 5 Aceptación de Encuesta .....</i>	<i>171</i>
<i>Anexo 5 Acta de Sustentacion de la pre-defensa.....</i>	<i>172</i>
<i>Anexo 6 Certificacion del Abstract .....</i>	<i>173</i>

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Punto de Equilibrio</i>	138
------------------------------------------	-----

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Matriz de Operalización de la Variable Dependiente</i>	33
<i>Tabla 2 Matriz de Operalización de la Variable Independiente</i>	33
<i>Tabla 3 Principales países importadores</i>	35
<i>Tabla 4 Población</i>	35
<i>Tabla 5 Nomenclatura para el muestreo aleatorio simple</i>	36
<i>Tabla 6 Clasificación arancelaria</i>	36
<i>Tabla 7 Balanza Comercial (Millones USD)</i>	37
<i>Tabla 8 PIB (Billones de USD)</i>	38
<i>Tabla 9 Mercados Proveedores de Bebidas Fermentadas para el Ecuador (Miles de USD)</i>	39
<i>Tabla 10 Tasa de Inflación (%)</i>	44
<i>Tabla 11 Sistema Cambiario</i>	44
<i>Tabla 12 PIB Per Cápita (Millones de Dólares)</i>	44
<i>Tabla 13 Población Económicamente Activa (%)</i>	45
<i>Tabla 14 Tasa de Desempleo (%)</i>	45
<i>Tabla 15 Resumen PEST Estados Unidos</i>	47
<i>Tabla 16 Tasa de Inflación %</i>	50
<i>Tabla 17 Sistema Cambiario</i>	51
<i>Tabla 18 PIB Per Cápita</i>	51
<i>Tabla 19 Población Económicamente Activa (%)</i>	52
<i>Tabla 20 Tasa de Desempleo (%)</i>	52
<i>Tabla 21 Resumen PEST Reino Unido</i>	53
<i>Tabla 22 Población</i>	55
<i>Tabla 23 Tasa de Inflación</i>	57
<i>Tabla 24 Sistema Cambiario</i>	57
<i>Tabla 25 PIB Per Cápita (Millones de Dólares)</i>	58
<i>Tabla 26 Población Económicamente Activa</i>	58
<i>Tabla 27 Tasa de Desempleo</i>	59
<i>Tabla 28 Para ponderación POAM</i>	61

<b>Tabla 29</b> <i>Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)</i>	61
<b>Tabla 30</b> <i>Resumen de la Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio</i>	62
<b>Tabla 31</b> <i>Principales empresas importadoras de vino en Reino Unido</i>	66
<b>Tabla 32</b> <i>Cadena de supermercados más importantes de Londres-Reino Unido</i>	67
<b>Tabla 33</b> <i>Información Londres- Reino Unido</i>	69
<b>Tabla 34</b> <i>Demanda Insatisfecha</i>	72
<b>Tabla 35</b> <i>Importaciones de Bebidas Fermentadas en Reino Unido</i>	73
<b>Tabla 36</b> <i>Importaciones de Bebidas Fermentadas en Londres</i>	74
<b>Tabla 37</b> <i>Proyección de importaciones de Bebidas Fermentadas en Londres</i>	75
<b>Tabla 38</b> <i>Proyección de exportaciones del Bebidas Fermentadas en Londres</i>	75
<b>Tabla 39</b> <i>Proyección de exportaciones para los siguientes años</i>	76
<b>Tabla 40</b> <i>Consumo Nacional Aparente</i>	77
<b>Tabla 41</b> <i>Micro localización</i>	79
<b>Tabla 42</b> <i>Gerente General</i>	81
<b>Tabla 43</b> <i>Jefe de Producción</i>	82
<b>Tabla 44</b> <i>Jefe de Almacenaje</i>	83
<b>Tabla 45</b> <i>Contador</i>	84
<b>Tabla 46</b> <i>Asistente Comercial</i>	85
<b>Tabla 47</b> <i>Jefe de Mantenimiento</i>	86
<b>Tabla 48</b> <i>Operarios</i>	87
<b>Tabla 49</b> <i>Maquinaria</i>	95
<b>Tabla 50</b> <i>Cadena Logística</i>	114
<b>Tabla 51</b> <i>Capacidad de Producción</i>	115
<b>Tabla 52</b> <i>Capacidad de Producción</i>	116
<b>Tabla 53</b> <i>Cubicaje</i>	116
<b>Tabla 54</b> <i>Cubicaje</i>	117
<b>Tabla 55</b> <i>Paletización y Unitarización</i>	120
<b>Tabla 56</b> <i>Empresas Competidoras</i>	121
<b>Tabla 57</b> <i>Análisis del precio internacional</i>	122
<b>Tabla 58</b> <i>Estrategias de Comercialización</i>	127
<b>Tabla 59</b> <i>Contenedor de 20" para la movilización del Vino Miel</i>	129
<b>Tabla 60</b> <i>Contenedor de 20" Cajas en un Contenedor</i>	129
<b>Tabla 61</b> <i>Precio internacional del Vino Miel</i>	130
<b>Tabla 62</b> <i>Cálculo de Incoterms</i>	130

<i>Tabla 63 Normativa Nacional</i>	131
<i>Tabla 64 Normativa Internacional</i>	132
<i>Tabla 65 Inversión Inicial</i>	134
<i>Tabla 66 Activos diferidos o gasto de constitución</i>	135
<i>Tabla 67 Capital de operación</i>	135
<i>Tabla 68 Inversión Inicial</i>	135
<i>Tabla 69 Costos de producción</i>	136
<i>Tabla 70 Proyección de Gastos Administrativos</i>	136
<i>Tabla 71 Proyección de Gastos de Ventas</i>	137
<i>Tabla 72 Estado de Resultados sin Financiamiento</i>	137
<i>Tabla 73 Punto de Equilibrio</i>	138
<i>Tabla 74 Flujo Neto de Efectivo</i>	139
<i>Tabla 75 Tasa de Interés</i>	139
<i>Tabla 76 Indicadores Financieros sin Financiamiento</i>	140

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figuras 1 Ubicación geográfica de Londres</i>	69
<i>Figuras 2 Mapa político Cantón Tulcán</i>	78
<i>Figuras 3 Ubicación Santa Martha de Cuba</i>	78
<i>Figuras 4 Organigrama de la Empresa Abejas Ecuador</i>	79
<i>Figuras 5 Organigrama propuesto para la Empresa Abejas Ecuador</i>	80
<i>Figuras 6 Logo de la empresa Abejas Ecuador</i>	88
<i>Figuras 7 Vino Miel presentación de 1 litro</i>	90
<i>Figuras 8 Etiqueta del Vino Miel</i>	90
<i>Figuras 9 Información del Vino Miel</i>	91
<i>Figuras 10 Caja para almacenar botellas de vino</i>	92
<i>Figuras 11 Pictogramas para el embalaje del Vino Miel</i>	93
<i>Figuras 12 Proceso de Producción</i>	94
<i>Figuras 13 FODA</i>	97
<i>Figuras 14 Mapa de Procesos</i>	98
<i>Figuras 15 Factura comercial</i>	103
<i>Figuras 16 Declaración aduanera de exportación</i>	105
<i>Figuras 17 Conocimiento de embarque</i>	106

<i>Figuras 18 Certificado de Origen.....</i>	<i>107</i>
<i>Figuras 19 Rotulado correcto para las botellas de vino .....</i>	<i>110</i>
<i>Figuras 20 Documento VI-1 para exportar Vino Miel a Europa .....</i>	<i>111</i>
<i>Figuras 21 Organigrama Cadena Logística.....</i>	<i>112</i>
<i>Figuras 22 Trinca mallas y plástico de burbujas isotérmica .....</i>	<i>118</i>
<i>Figuras 23 Trinca Bolsas de aire.....</i>	<i>118</i>
<i>Figuras 24 Europalet para el proceso de Paletización .....</i>	<i>119</i>
<i>Figuras 25 Paletizado de mercancías.....</i>	<i>120</i>

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene el fin de realizar un análisis de la comercialización internacional del Vino Miel, de la empresa Abejas Ecuador de la parroquia Santa Martha de Cuba, provincia del Carchi y el impacto en la diversificación de mercados.

Tomando en cuenta el movimiento internacional de los mercados, y empleando la base de datos de TradeMap se investigó y analizó los posibles consumidores de bebidas fermentadas, y se consideró tres mercados que son Estados Unidos, Reino Unido y Japón, en donde una vez realizado un análisis estadístico se concluyó que el mercado potencial que demanda más bebidas fermentadas es Reino Unido.

De igual forma se aplicó encuestas dirigidas al consumidor londinense que arrojaron resultados positivos, debido al alto porcentaje de aceptación de bebidas fermentadas y la importancia de posicionar un producto totalmente natural que no contiene ninguna sustancia química y hace que sea atractivo para el consumidor de Londres. Así mismo se entrevistó a un experto en temas comerciales quien expuso las condiciones que debe cumplir el Vino Miel para que pueda comercializarse en un mercado en donde sus demandantes se caracterizan por ser exigente en términos de calidad, y tienden al consumo de productos naturales producidos bajo buenas prácticas comerciales.

Mediante el estudio técnico que se realizó a la empresa Abejas Ecuador se determinó que por la ubicación geográfica donde produce su materia prima, la experiencia del personal que labora en ella, la forma de producción, la maquinaria que emplea son factores que permiten que la empresa ofrezca un Vino Miel de alta calidad y valor nutricional que resulte ser tentativo para el consumidor londinense.

Abejas Ecuador mantiene una condición económica estable gracias a la demanda existentes de sus productos y al incremento consecutivo en sus ventas datos que son mostrados en los estados financieros de la empresa, generando indicadores como la Tasa de Interés de Retorno (TIR) de 20% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 47.225,54 que determinan una viabilidad del proyecto de investigación.

**Palabras Claves:** Comercialización internacional, diversificación de mercados, estrategias, oferta, demanda.

## ABSTRACT

This research study is aimed to make an analysis of the international marketing of Honey Wine, in the company Abejas Ecuador from Santa Martha de Cuba parish, Carchi province and the impact on market diversification.

Taking into account the international movement of markets, and using the TradeMap database, the potential consumers of fermented beverages were investigated and analyzed, and 3 markets were considered: The United States, United Kingdom and Japan after making the statistical analysis, it was possible to determine that the potential market that demands more fermented beverages is the United Kingdom.

Additionally, surveys were conducted to local people which showed positive results, due to the high percentage of acceptance of fermented beverages and the importance of providing a natural product that does not contain any chemical substance and making it more attractive to the consumers in London. On the other hand, an expert in commercial trades was interviewed who highlighted the conditions that Honey Wine must meet so that it can be promoted in a market where its plaintiffs are characterized by being demanding in terms of quality, and tend to consume natural products which meet good business practices

By doing the technical study at the company Abejas Ecuador, it was determined that due to the geographical location where this company produces its material, the experience of the staff that works in it, the form of production, the machinery that it uses are important factors that allow the company to offer a honey wine of high quality and nutritional value that turns out to be tentative for the London consumer.

Abejas Ecuador keeps a stable economic condition thanks to the current demand for its products and the increase in its sales. These data are reflected in the company's financial statements, generating indicators such as the 20% Return Interest Rate (IRR) and a Net Present Value (NPV) of \$ 47.225,54 that determine a feasibility of the research project.

**Keywords:** International marketing, market diversification, strategies, supply, demand.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene el fin de realizar un análisis de la comercialización internacional del Vino Miel, de la empresa Abejas Ecuador de la parroquia Santa Martha de Cuba, provincia del Carchi y mediante la investigación realizada se busca un mercado óptimo para la comercialización de esta bebida fermentada.

La presente investigación está desarrollada en seis capítulos en los cuales se detalla y analiza la información recolectada que aporta al desarrollo de la investigación.

**Capítulo I.-** Muestra el problema y se detalla la problemática existente para la empresa Abejas Ecuador, que es el paulatino dinamismo comercial y escaso conocimiento para exportar una bebida fermentada. Así mismo mediante el objetivo general y específicos, se da solución al problema planteado, a través de la justificación se conoce que el trabajo investigativo generará impactos de magnitud económica y social.

**Capítulo II.-** En el cual se desarrolla la fundamentación teórica y se respalda el análisis de la comercialización internacional del Vino Miel o bebidas fermentadas a base de antecedentes e investigaciones científicas que mantengan una estrecha relación con el presente trabajo de investigación.

**Capítulo III.-** En esta etapa se propone la metodología y se plantea el enfoque investigativo, el tipo de investigación, técnicas e instrumentos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

De la misma manera se realiza el análisis de los mercados internacionales y se desarrolla el estudio técnico y financiero de la empresa Abejas Ecuador para dar cumplimiento de los objetivos específicos.

**Capítulo IV.-** En el cual se realiza el Análisis de Resultados y Discusión, de igual manera se desarrolla el análisis de los resultados alcanzados mediante la aplicación de fuentes primarias como son la entrevista al Gerente de Abejas Ecuador y a expertos como el caso del Director de Pro Ecuador, como también las encuestas dirigidas al mercado londinense para así plantear la discusión que enlaza los resultados obtenidos y análisis tanto de teorías y antecedentes con mayor relevancia y similitud tiene con la investigación.

**Capítulo V.-** Conclusiones y Recomendaciones, quienes vienen siendo la parte culminante del trabajo de investigación, debido a que se sintetiza los resultados alcanzados en la investigación, resultado de la obtención del objetivo general y los específicos.

**Capítulo VI. -** Finalmente la investigación finiquita con las referencias bibliográficas, empleadas para la ejecución del proyecto de investigación, así mismo se generan los anexos que son el soporte del desarrollo del trabajo de investigación.

## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La globalización y los lazos comerciales en el mundo actual, hacen que un país se vea obligado a generar mayor valor en su producción, ya que el medio competitivo actual cada día es más exigente y en él se halla una población demandante que no se fideliza a un determinado producto o empresa, sino que generan mayores exigencias al momento de adquirirlo.

Según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017), el 98.92% de la estructura empresarial corresponde a micro, pequeñas y medianas empresas, y tan solo el 27.5% de ellas se encuentra exportando, el Ecuador es un país que se caracteriza por ser proveedor de materia prima e importador de productos terminados, resultado de la escasa industrialización en el país, y que la mayoría de las empresas no cuentan con la infraestructura necesaria para llevar a cabo la elaboración de productos terminados, si el Ecuador no genera diferenciación en su producción, se crearán limitantes para el desarrollo de la economía y sumado a esto la falta de apoyo por entidades públicas que limitan el fomento a las exportaciones y la dinamización de productos.

A esto se suma que en la provincia del Carchi hay un paulatino dinamismo comercial por la competencia de su vecino comercial Colombia, en donde el tipo de cambio ha hecho que los precios sean bajos y se fomente una competencia desleal frente al costo que tienen los productos elaborados en la misma, además a nivel empresarial uno de los aspectos considerado como un nudo crítico para el desarrollo de la industria en el Ecuador es el bajo uso de la capacidad instalada de la industria, según él (Banco Central del Ecuador, 2017), las micro y pequeñas empresas solo emplean un 67% de su capacidad, lo que incide directamente en el incremento de costos de producción y reduce la competitividad en el mercado internacional.

En la parroquia Santa Martha de Cuba ubicada al noroccidente del cantón Tulcán se encuentra la empresa Abejas Ecuador que se encarga de la elaboración y producción de Vino Miel, el cual no ha conseguido posicionarse en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales por desconocimiento de la empresa en temas referentes a calidad, la cual es una condición necesaria exigida por el importador para acceder a un mercado, cabe mencionar que este producto tiene una preparación artesanal. Por otro lado, la falta de aplicación en manejo de

procesos, marketing, logística, y la carente existencia de aliados comerciales en los mercados potenciales, no han permitido que se lleve a cabo la comercialización internacional del Vino Miel.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la diversificación de mercados en la comercialización internacional de Vino Miel, de la empresa Abejas Ecuador?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Los acuerdos de integración permiten que los países puedan beneficiarse mutuamente a través de la eliminación progresiva de las barreras al comercio. (El Insignia, 2017), permitiendo que el comercio entre un país y otro se dinamice mejorado las economías de ellos, abriendo caminos para llegar a alcanzar una inversión que genere plazas de trabajo.

El conocimiento acerca de los proyectos que ejecutan en el país por parte de varios ministerios y entidades públicas para impulsar las exportaciones, hace que las empresas pequeñas, medianas y grandes se beneficien con la dinamización del comercio internacional.

Es así que la finalidad de esta investigación es generar conocimiento en temas relacionados a la diversificación de los mercados para la comercialización del Vino Miel de la empresa Abejas Ecuador, lo cual permitirá que cambie la perspectiva de exportar productos tradicionales a productos no tradicionales con valor agregado.

También servirá como una fuente bibliográfica ya que se utilizará como un instrumento para el análisis y recolección de datos, debido a que se profundizará en conceptos relacionados a la comercialización internacional y diversificación de mercados.

Además con los datos primarios y secundarios que se obtengan del proceso investigativo, la empresa Abejas Ecuador podrá aplicar el conocimiento para ser competitivos, mejorar los procesos operativos, posicionarse en los mercados, lograr la fidelización de los consumidores y generar rentabilidad, utilidad, y de esta manera poder dinamizar la economía con la

generación de fuentes de empleo en la parroquia de Santa Martha de Cuba, reactivar la actividad apícola generando una mayor oferta comercial del Vino Miel.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar la comercialización internacional del Vino Miel de la empresa Abejas Ecuador, provincia del Carchi, parroquia Santa Martha de Cuba y el impacto en la diversificación de mercados.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

Fundamentar bibliográficamente la diversificación de mercados y las estrategias de comercialización para el Vino Miel de la empresa Abejas Ecuador.

Diagnosticar el mercado objetivo para la oferta exportable de Vino Miel de la empresa Abejas Ecuador

Realizar un estudio técnico-financiero de la empresa Abejas Ecuador para establecer la factibilidad de la comercialización del Vino Miel.

### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

En el desarrollo de la investigación se generaron las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa Abejas Ecuador?
- ¿Cuál es la capacidad de producción de la empresa Abejas Ecuador?
- ¿Cuál es la oferta de la materia prima para la elaboración del Vino Miel?
- ¿Cuáles son los principales importadores de bebidas fermentadas?
- ¿Cuáles son los permisos y certificaciones necesarias para la exportación del Vino Miel?
- ¿Cuáles son los principales competidores que abastecen bebidas fermentadas en el mercado internacional?

¿Cuáles son los estándares de calidad que tiene que cumplir el Vino Miel para ingresar a mercados internacionales?

¿Cuál va ser el mercado factible para la comercialización del Vino Miel?

¿Cuál es la situación actual de las exportaciones en Ecuador?

¿Cuál es el perfil del consumidor?

¿Cuáles son los gustos y preferencias del consumidor?

¿Cuáles son los productos sustitutos de Vino Miel?

¿Qué cantidad de la demanda insatisfecha internacional puedo satisfacer?

¿Qué es una estrategia comercial?

¿En qué ayuda una estrategia comercial?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como parte del proceso de investigación se realiza el desarrollo del primer objetivo específico para lo cual se analiza los antecedentes que fundamentan bibliográficamente el presente estudio los mismos que fueron seleccionados de acuerdo a las variables a investigar.

(Cheza, 2015). *La comercialización de miel de abeja producida en la Parroquia Santa Martha de Cuba y la demanda en el mercado suizo*. (Tesis de Grado) Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Carchi, Ecuador

Este tema de tesis plantea determinar la demanda de miel de abeja requerida en el mercado suizo para su comercialización desde el sector apícola ubicado en la parroquia Santa Martha de Cuba y llega a la conclusión que la producción de miel natural de abeja realizada por la asociación “Abejas Ecuador” es de forma artesanal en la que participan los mismos integrantes de la empresa, con sus esfuerzos han ido sobresaliendo y sus resultados que han ido alcanzado los convierte en un modelo a seguir para mejorar la calidad de vida de ellos y sus familias, sus conocimientos prácticos en la producción y cuidados especiales hacen que su producción cumpla con las características exportables. La empresa Abejas Ecuador de la parroquia Santa Martha de Cuba a más de incrementar su producción para poder extenderse más, también debe implementar estrategias adecuadas en la comercialización, enfocadas los gustos y preferencias del consumidor suizo, cumpliendo las exigencias en cuanto a la calidad y certificaciones.

Este trabajo investigativo permite establecer relaciones importantes, ya que da a conocer las formalidades aduaneras que se deben cumplir al momento de realizar una exportación a un determinado país, así como también conocer los procesos internos que se desarrollan en la empresa Abejas Ecuador, el avance de la estructura empresarial, genera un direccionamiento en temas relacionados a la logística y así asegurar la llegada exitosa de la mercancía al lugar de destino y así evitar gastos relacionados con el transporte de la mercancía.

(Sánchez S. , 2019). *El saber histórico como recurso argumentativo en las etiquetas de vino*. SciELO. Recuperado de <http://www.scielo.com/>

Este trabajo aspira a dar cuenta del uso del saber histórico en el marco de un género persuasivo, la etiqueta de vino, pero también de la construcción de la imagen propia que ayuda a forjar en algunos vinos para crear un lugar diferencial en el mercado y concluye afirmando que las etiquetas y contra etiquetas de vinos que, en cuanto dispositivos discursivos, se desarrollan en el tiempo y se encuentran orientados en función del objetivo de un locutor. Consideramos que las etiquetas forman parte de un género engendrado por la actividad comercial-publicitaria, asociado a la actividad vitivinícola, en el que se incluye la función publicitaria para captar el interés de consumidores potenciales.

Esta investigación aporta debido a que direcciona a la empresa Abejas Ecuador a cómo realizar un etiquetado correcto para el Vino Miel las cuales deben irse modificando con el tiempo y temporadas ya que éstas resultan ser un medio publicitario primordial para fidelizar un cliente y alcanzar el mayor interés del consumidor final.

(Espíndola, 2015). *Tipificación de productores de vinos caseros de Caucete, San Juan y análisis sociocultural del sector*. SciELO. Recuperado de <http://www.scielo.com/>

El autor menciona las condiciones que hacen que un vino artesanal no tenga un desarrollo potencial en un mercado: El precio de venta no es competitivo cuando los productores no lograron adaptarse a los cambios de hábitos del consumidor. Poseen limitantes estructurales, el nivel de venta no es estable, no están integrados a un circuito comercial y no poseen diversificación de producto. No están inscriptos en organismos oficiales que permitan el control de calidad de sus productos y procesos de ventas. Y utilizar el trabajo familiar y la contratación de asalariados es escasa. Una ventaja de la actividad, es su capacidad de diferenciación del producto, ya que cada elaborador aplica técnicas particulares en el proceso y utiliza botella para su venta. Sin embargo, en materia de envase, etiqueta y marca, no se realizan esfuerzos que identifiquen al elaborador. Cada uno de ellos conoce a sus clientes y puede adecuar la calidad y el precio del producto según su perfil. Sugiere que se deberían aplicar políticas gubernamentales que los agrupen e incluyan en programas nacionales o provinciales, y que permitan gestionar subsidios o créditos a tasa cero para la compra de maquinaria (moledoras, despalladoras, prensas, envasadoras, entre otras) y vasijas, mejorar los espacios físicos y alcanzar mejor calidad de producto.

Este artículo se convierte en una guía que muestra una forma correcta de comercialización, como también de los limitantes que se puede encontrar al momento de realizar estrategias de comercialización y marketing para conseguir el posicionamiento del producto en circuitos comerciales mayores que se presentan en los diferentes procesos de elaboración y comercialización del producto.

(Carrasco, 2017). *Estrategias de diferenciación del vino tinto de calidad en Castilla-La Mancha (España)*. SciELO. Recuperado de <http://www.scielo.com/>

En este artículo científico se menciona que es importante conocer si el consumidor de vino de calidad muestra una especial predilección por el elaborado en su región, y cuál sería la oportunidad de mercado de un vino ecológico. Para responder estas dos cuestiones se realizaron encuestas personales a consumidores con el objetivo de descubrir sus preferencias. Los datos se analizan mediante la técnica de análisis conjunto. Los resultados muestran que los consumidores lo prefieren por su origen local o regional. Además, no hay una clara aceptación por los consumidores de vinos ecológicos si el precio es superior a los elaborados convencionalmente.

Este artículo científico aporta a la investigación ya que muestra que un vino ecológico o natural posiblemente no será adquirido si el precio de él es mayor que a los vinos convencionales por ello se debe realizar encuestas al consumidor indagando la importancia para consumir un vino extranjero en temas referentes a precios, cantidades y todo tipo de preferencias.

(Lacoste, 2016) *Burdeos de Talca y Champagne de Mendoza: Denominaciones de Origen y contaminación identitaria de vinos*. SciELO. Recuperado de <http://www.scielo.com/>

En este artículo científico se manifiesta que el mundo del vino se está decantando entre dos modelos fundamentales. Por un lado, están las marcas y las grandes empresas concentradas, capaces de invertir sumas multimillonarias en campañas mundiales de marketing para posicionar sus productos. Por otra parte, están las pequeñas y medianas empresas que, en un ambiente de adversidad, procuran mantenerse vivas en la industria a partir del trabajo mancomunado, Ante el avance de las grandes empresas concentradas, la situación de las pymes resulta cada vez más compleja.

Este artículo científico aporta a la investigación ya que muestra cómo se halla un mercado internacional y cuál es el nivel de competitividad que hay en él, hace referencia que el marketing para llegar al consumidor es importante ya que es una estrategia para fidelizar al consumidor, cabe mencionar que una microempresa se encuentra ante un problema enorme si quiere introducir su producto, pues debe enfrentarse a muchos factores que lo limitan.

(Castillo & Requena , 2016). *Estrategias de diversificación en las exportaciones manufactureras*. Redalyc (Revista Científica)

En este trabajo se analiza la relación entre diversificación y el grado de internacionalización de la empresa manufacturera exportadora en España, si bien se estudian aspectos relacionados con la diversificación geográfica, se incluye igualmente el estudio de la estrategia combinada o análisis de la conexión entre variedades de productos y distintos destinos geográficos. La teoría de cartera predice que las empresas diversificarán sus ventas en el exterior con el fin de minimizar el riesgo asociado a la inestabilidad en los mercados internacionales. La teoría de la producción, predice que, si existen economías de escala, las empresas tenderán a concentrar su producción y ventas en un número reducido de productos y/o mercados. Para identificar qué fuerzas son las más importantes en la estrategia de diversificación de las ventas al exterior, a medida que la empresa es más dependiente del exterior.

Este artículo científico permite conocer la forma en que la empresa Abejas Ecuador puede realizar una selección minuciosa del mercado al cual llevar su Vino Miel, minimizando el riesgo de alguna inestabilidad que pueda generarse en el mercado internacional. De igual forma incentiva la comercialización internacional del Vino Miel para que la empresa Abejas Ecuador se difunda, disminuyendo gastos de producción y por ende el costo de fabricación para su asequible posicionamiento.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Para sustentar teóricamente las variables de investigación, se hace énfasis en teorías que distintos autores proponen en temas de apertura de mercados internacionales, oportunidades comerciales y competitividad de del producto Vino Miel, para lo cual se detallan las teorías que se adaptan a la investigación.

## **Ventaja Competitiva**

Porter menciona que una ventaja competitiva es una característica de una empresa, país o persona que la hace diferente a otras, ubicándolas en una posición superior y le genera una mayor competitividad. (Sevilla , 2018)

Es indispensable la aplicación de esta teoría expuesta por Michael Porter para la empresa Abejas Ecuador debido a que su posicionamiento es estratégico y aprovecha todas las condiciones que le permite generar una materia prima de alto valor nutricional, las colmenas donde se encuentran ubicadas las abejas se hallan en campos verdes con una innumerable cantidad de vegetación y floración necesaria para producir una miel de calidad.

De igual manera cuenta con la estrategia de diferenciación al ofertar un producto que no es tradicional, y lo hace muy llamativo en el mercado internacional ya su composición es la miel de abeja y su elaboración es totalmente artesanal y por ende no contiene ninguna sustancia que ponga en peligro la salud del consumidor.

## **Nueva Teoría del Comercio (Paul Krugman)**

Según Krugman el comercio internacional está basado principalmente en el concepto de las “economías de escala” mediante el cual, a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores. La integración de los citados planteamientos concluyó en la formulación de la especialización y la producción a gran escala con bajos costos y oferta diversificada, denominándose la teoría de la “nueva geografía” económica. (Osorio, 2015)

Esta teoría aporta a la investigación porque permite relacionar el estudio de mercado que se va a realizar con la optimización de costos de producción y por ende para la exportación, concentrando su mayor interés en la satisfacción del consumidor. En este proceso el dinero solo cumple la función de facilitar la medición económica sin importar el nivel de precios, de esta manera la empresa Abejas Ecuador aportará al Ecuador con la dinamización económica al momento de realizar la comercialización del Vino Miel considerado un producto con valor agregado y excelente calidad.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Enfoque**

El enfoque para la investigación se basará en resultados cualitativos y cuantitativos, de ello se analiza que la investigación cualitativa se la emplea para desarrollar una investigación descriptiva, además se realizó la investigación cuantitativa ya que se utiliza información que será cuantificada a través de la estadística en el análisis e interpretación de resultados.

##### **Enfoque cualitativo**

La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. (Sampieri Roberto, 2014)

Para la presente investigación el enfoque cualitativo permite recolectar características del comportamiento productivo-exportador de la empresa Abejas Ecuador de Santa Martha de Cuba en la provincia del Carchi, así mismo realizar un análisis del sector apícola y la demanda del producto Vino Miel, y conocer las oportunidades de apertura a nuevos mercados.

##### **Enfoque cuantitativo**

Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿cada cuánto ocurren y con qué magnitud?, la recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables), debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar con métodos estadísticos. (Sampieri Roberto, 2014)

El método cuantitativo se aplica en esta investigación con el fin de tener un mínimo índice de error en los análisis estadísticos para la obtención de la demanda en el mercado meta, así como conocer el número de unidades que debe producir la empresa Abejas Ecuador para satisfacer la demanda nacional e internacional, del mismo modo utilizando el enfoque

cuantitativo se logra recabar información situacional de la empresa Abejas Ecuador y obtener los datos numéricos que permiten acercarse al resultado óptimo y factible para la internacionalización del Vino Miel a mercados internacionales.

### **3.1.2. Tipo de Investigación**

#### **Investigación mixta**

La investigación mixta es aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo. (López, 2018)

En relación a lo citado para la presente investigación se identifica cada una de las investigaciones, las mismas que fueron utilizadas con el fin de analizar y manejar la información primaria y secundaria para dar un resultado fundamentado y desarrollar así cada uno de los objetivos planteados.

#### **Investigación Documental**

La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.). (López, 2018)

La investigación documental permite obtener información argumentativa de estudios realizados que se asimilan al proyecto investigativo basado en las variables propuestas, de esta manera fortalecer cognoscitivamente la investigación. Así mismo se realiza el uso de técnicas de investigación con la aplicación de fichas bibliográficas, las cuales permiten extraer la información más relevante que tienen investigaciones relacionadas a la comercialización de Vino Miel, las mismas que se encuentran actualizadas, es decir se tomó como referencia los últimos 3 años para citar dicha información.

#### **Investigación de campo**

Se lleva a cabo con la finalidad de dar respuesta a algún problema planteado previamente, extrayendo datos e informaciones a través del uso de técnicas específicas de recolección, como entrevistas, encuestas o cuestionarios. En la

parte correspondiente al desarrollo se incluirá el diseño, consistente en someter el objeto de estudio a un proceso o procesos, es decir, con qué y cómo se llevó a cabo la investigación, con el fin de recoger de forma exacta los efectos que cada proceso o variable ha surtido sobre el objeto de estudio. La de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. (López, 2018)

Para poder aplicar la investigación de campo se elabora encuestas y entrevistas con la finalidad de obtener información primaria y conocer el segmento meta, así como como la posible demanda y los procesos que se deben cumplir para satisfacer al cliente y ganar su fidelización.

### **Investigación de descriptiva**

Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada. (López, 2018)

Este tipo de investigación se la empleará puesto que será necesario acudir al lugar donde se realiza la elaboración del Vino de Miel, involucrando a las personas dedicadas a elaborar este producto, usando como una técnica para recopilar información la entrevista y encuesta.

### **Investigación Transversal.**

Este tipo de investigación se centran en la comparación de determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto, compartiendo todos los sujetos la misma temporalidad. Es una investigación que realiza la comparación de determinadas características de los diferentes objetos de estudio se hace sobre un momento en concreto del tiempo, en el que todos los sujetos están presentes y se encuentran en el mismo periodo de temporalidad. La investigación no ofrece ningún seguimiento acerca de los datos que han sido recabados. (López, 2018)

Con la investigación transversal se analiza los datos estadísticos al estudio de mercado, con el fin de elaborar proyecciones que permiten acercarse al estado actual en el que se encuentran la comercialización del Vino Miel, además permite la descripción analítica de las variables de investigación, en primer lugar, con la comercialización y por otro lado las oportunidades de mercado.

### **Investigación Correlacional**

Su objetivo es analizar, evaluar y describir los tipos de relación que existen entre los conceptos, rasgos o variables que constituyen un fenómeno, en un contexto particular. Por supuesto, el punto de partida de un estudio correlacional debe ser uno descriptivo, porque es éste el que determina las variables que aquél relacionará. (López, 2018)

El método correlacional permite en la investigación utilizar las variables investigativas aplicando un estudio económico de la empresa Abejas Ecuador, en donde tendrá la ventaja de apoyar su metodología a través de las oportunidades que tiene el sector apícola y el producto terminado Vino Miel de la provincia del Carchi para ingresar a mercados internacionales, además la correlación de las variables puede identificar que, si la producción de Vino Miel aumenta, de igual manera incrementa la demanda en el mercado internacional; esto se denomina correlación positiva, cuando aumenta una variable en relación a la otra.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

La diversificación de mercados permitirá establecer estrategias comerciales para el Vino Miel de la empresa Abejas Ecuador de la parroquia Santa Martha de Cuba.

### **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Estrategias Comerciales

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Diversificación de Mercados

**Tabla 1** Matriz de Operalización de la Variable Dependiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	VARIABLE DEPENDIENTE			
		INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO	
Estrategias Comerciales	Marketing	Diferenciación	Documental	Ficha Bibliográfica	
		Joint Venture	Documental	Ficha Bibliográfica	
		Marcas Blancas	Documental	Ficha Bibliográfica	
		Franquicias	Documental	Ficha Bibliográfica	
	Oferta	Exportable	Oferta	Entrevista	Ficha de Entrevista
			Competencia	Entrevista	Ficha de Entrevista
		Sustitutos	Productos	Documental	Ficha Bibliográfica

*Fuente:* Investigación, 2019.

**Tabla 2** Matriz de Operalización de la Variable Independiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	VARIABLE INDEPENDIENTE			
		INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO	
Diversificación de Mercados	Demanda	Perfil del Consumidor	Análisis Bibliográfica	Ficha Bibliográfica	
			Encuestas		
			Entrevistas		
			Análisis		
	Producto	Exportaciones		Bibliográfica	Cuestionario Estructurado
		Importaciones		Análisis Bibliográfica	Ficha Bibliográfica
				Análisis	
				Bibliográfica	
				Análisis	
				Biblioilustración	
				Análisis	
Sustitutos	Productos	Análisis	Ficha Bibliográfica		
		Biblioilustración			

*Fuente:* Investigación, 2019.

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

La presente investigación se ha empleado métodos con el objetivo de identificar las diversificaciones de mercados para la internacionalización del Vino Miel, de la empresa Abejas Ecuador, provincia del Carchi, parroquia Santa Martha de Cuba, por ello se ha tomado en cuenta el método deductivo puesto que este permite llegar a datos estadísticos proporcionados por Pro Ecuador, Banco Central del Ecuador, consiguiendo llegar a deducir la información.

Se ha empleado también el método inductivo debido a que se emplea datos estadísticos que permiten encaminar la negociación comercial del Ecuador con los países objeto de estudio en los cuales se analizarán los factores socioeconómicos de ellos.

#### **3.4.1. Análisis Estadístico**

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia porque es una técnica comúnmente usada y consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. En este caso se toma como referencia los empleados de la empresa Abejas Ecuador.

#### **3.4.2 Población**

La población es el grupo general o total de elementos, individuos o medidas que comparten rasgos comunes dentro de un contexto determinado. Estos rasgos deben tenerse en consideración a la hora de realizar la selección de los individuos que harán parte de la población de estudio. (BMJ Publishing Group, 2017)

La población que se estudiará en el trabajo investigativo es la empresa “Abejas Ecuador” de la provincia del Carchi, cantón Tulcán, parroquia Santa Martha de Cuba, la misma que cuenta con 3 empleados fijos y 1 temporal que se dedican a la elaboración del Vino Miel.

Además, la población del mercado se recopiló información secundaria sobre el Valor FOB de importaciones mundiales de la sub partida 220600. Correspondiente a las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel); mezclas de bebidas fermentadas, sub partida que contiene al producto Vino Miel y se determinó a Reino Unido para el análisis de los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos como mejor mercado para el Vino Miel.

**Tabla 3 Principales países importadores**

<b>Unidad: Dólar Americano miles</b>							
<b>Importadores</b>	<b>Valor FOB 2014</b>	<b>Valor FOB 2015</b>	<b>Valor FOB 2016</b>	<b>Valor FOB 2017</b>	<b>Valor FOB 2018</b>	<b>Valor FOB 2019</b>	<b>Unidad</b>
Estados Unidos de América	141599	193342	210093	221042	238114	284067	Toneladas
Reino Unido	231132	201139	199958	212792	183142	178931	Toneladas
Japón	232839	195592	178857	173055	131805	100746	Toneladas
Canadá	90363	95147	84675	89141	81077	72225	No medida
Rusia, Federación de	78511	43626	46492	57471	68368	69226	Toneladas
Alemania	64455	49927	53518	56331	61202	60550	Toneladas
Hong Kong, China	35198	33172	38848	41694	49003	53694	Toneladas
España	24092	23198	27723	32368	44461	51150	Toneladas
China	17419	30630	23992	29847	36143	32339	Toneladas
Países Bajos	18498	21293	23932	29334	34004	32324	Toneladas

*Fuente: Trade Map*

Para el segmento meta, el Vino Miel es una bebida fermentada con un porcentaje de alcohol, por esta razón es necesario investigar el porcentaje de población que consume alcohol en el país.

**Tabla 4 Población**

<b>Reino Unido</b>	
<b>Población Total</b>	66488991
<b>Consumo de Alcohol (%)</b>	23,2
<b>Población que consume alcohol</b>	15425446



*Fuente: Banco Mundial*

### 3.4.3 Muestra

Una muestra es un segmento o subconjunto finito e importante tomado de una población. Dentro de cualquier proceso investigativo de amplio espectro, es esencial seleccionar una muestra. Esto se debe a que el estudio de grandes grupos

de individuos requiere de una inversión alta en dinero, tiempo y esfuerzo. (INC, 2017)

Tomando en consideración la cantidad de habitantes de Londres, se efectúa un muestreo aleatorio simple, necesario para la aplicación de la encuesta.

Para el cálculo de la muestra se emplea la fórmula siguiente.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**Tabla 5** Nomenclatura para el muestreo aleatorio simple

Nivel de confianza		95%
<b>Z</b>	Nivel de confianza	1,96
<b>p</b>	Probabilidad de éxito	0,5
<b>q</b>	Probabilidad de fracaso	0.5
<b>E</b>	Nivel de error	0,05
<b>N</b>	Población total	4.745.462
<b>N</b>	Tamaño de la muestra	384.12

*Fuente: Investigación, 2019.*

### 3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

#### 3.5.1. Estudio de mercado para la comercialización del Vino Miel de la empresa Abejas Ecuador.

Para poder realizar el estudio de mercado, es importante partir con la identificación de los mercados que realizan procesos de importación del producto Vino Miel, para lo cual se realiza la clasificación arancelaria del producto a través de la codificación del sistema armonizado, tomando en consideración las características de su composición, naturaleza y las seis reglas para una correcta clasificación.

**Tabla 6** Clasificación arancelaria

ARANCEL DEL ECUADOR	
DETALLE	
<b>SECCIÓN IV</b>	Productos de las Industrias Alimentarias; Bebidas, Líquidos Alcohólicos y Vinagre; Tabaco y Sucedáneos del Tabaco Elaborados
<b>CAPÍTULO 22</b>	Bebidas, Líquidos Alcohólicos y Vinagre
<b>SUB PARTIDA 2206.00.00</b>	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel): mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte.

*Fuente: Arancel del Ecuador*

Una vez identificada la subpartida arancelaria se procede a realizar la búsqueda de los mercados importadores de bebidas fermentadas, para lo cual se utiliza las herramientas estadísticas electrónicas como es Trade Map, Cobus Group, Banco Central del Ecuador.

En relación a la tabla 3 se puede apreciar el ranking de los países importadores de bebidas fermentadas, en base a ello para la investigación se toma en cuenta los tres primeros países, por ser los que poseen un valor FOB más alto y con mayor volumen de importación, estos países son: Estados Unidos, Reino Unido, Japón, los mismos que se seleccionaron teniendo en cuenta datos obtenidos del portal Trade Map.

### **Balanza comercial**

*Tabla 7 Balanza Comercial (Millones USD)*

	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Exportaciones Estados Unidos</b>	1.598.283	1.663.982	1.643.161
<b>Importaciones Estados Unidos</b>	2.409.495	2.614.221	2.567.445
<b>Balanza comercial Estados Unidos</b>	-811.212	-950.239	-924.284
<b>Exportaciones Reino Unido</b>	469.374	486.439	469.684
<b>Importaciones Reino Unido</b>	644.055	672.267	695.798
<b>Balanza comercial Reino Unido</b>	-174.681	-185.828	-226.114
<b>Exportaciones Japón</b>	698.367	738.143	705.564
<b>Importaciones Japón</b>	671.434	748.488	720.957
<b>Balanza comercial Japón</b>	26.933	-10.345	-15.393

*Fuente: Banco Mundial*

Estados Unidos se encuentra atravesando en su economía por déficit comercial, resultado de sus procesos de comercialización encaminados a las importaciones, con una disminución considerable de las exportaciones, como resultado de esto el actual gobierno ha adoptado medidas para disminuir las importaciones con la implementación de aranceles a las importaciones como una herramienta de fomento a las exportaciones, principalmente para el sector tecnológico y agroindustrial.

El dinamismo económica de Reino Unido, en donde presenta un deficit comercial estructural, de igual manera es el décimo exportador y sexto importador de mercancías, sus exportaciones suelen ser de la misma naturaleza de sus importaciones y el tipo de cambio de la libra esterlina juega un papel trascendental.

El movimiento comercial de Japón a través de su balanza comercial, tradicionalmente tiene un gran superávit, desde el 2018 la balanza comercial cayó un 74% a causa de los desplomes de los envíos a China y mercados regionales, las fricciones comerciales entre China y Estados Unidos afectaron la economía dependiente del comercio.

## PIB

*Tabla 8 PIB (Billones de USD)*

	2016	2017	2018	2019
	18.707	19.485	20.529	21.374
	2.694	2.666	2.861	2.827
	4.389	4.867	4.955	5.082

*Fuente: Banco Mundial*

El Producto Interno Bruto en Estados Unidos en los últimos años tiene un crecimiento constante, puesto que la inversión ha aumentado, así mismo las exportaciones han permitido este incremento significativo. Estados Unidos es una de las grandes potencias mundiales lo que genera mayor atracción a los productores de llevar su producto a este mercado potencial.

Parte la economía de Reino Unido identificada por el Producto Interno Bruto mantiene un crecimiento sostenido, y una proyección favorable para el 2020, pero posterior a la firma Brexit en 2016 ha generado incertidumbre frente a la relación política y comercial de este país con la Unión Europea e incluso otras economías, esta incertidumbre genera el temor de un incremento en los costos comerciales, cabe mencionar que las proyecciones que realiza el Banco Mundial muestran una estabilización en torno al crecimiento del PIB para los años 2019 y 2020 con la firma de un acuerdo de libre comercio con la UE.

Japón, la tercera economía más grande del mundo, está altamente expuesta a los impactos externos debido a su fuerte dependencia de las exportaciones. Esta vulnerabilidad se ha

mostrado en los últimos años, ya que su economía experimentó períodos de recesión junto con la desaceleración de la economía mundial.

### **Importaciones de Bebidas Fermentadas de Ecuador**

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador. Producto: 220600 Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel); mezclas de bebidas fermentadas.

*Tabla 9 Mercados Proveedores de Bebidas Fermentadas para el Ecuador (Miles de USD)*

Unidad	Miles Dólar Americano			
	Exportadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
España		56	89	112
Alemania		0	23	40
Países Bajos		0	5	13
Estados Unidos		36	10	13
Reino Unido		0	8	7
China		1	0	0
Dinamarca		10	6	0

*Fuente: Trade Map*

Ecuador es un país que actualmente realiza importaciones de Bebidas Fermentadas, las cuales proceden en su gran mayoría de países como España, Alemania y Estados Unidos, quienes son los que más han exportado al Ecuador en el periodo 2017-2019.

## **3.5.2 Análisis de los entornos de los potenciales mercados**

### **3.5.3 Estados Unidos**

#### **3.5.3.1 Entorno Político**

Estados Unidos es una República Federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno, se compone de 50 estados semi-soberanos que disfrutan de una gran autonomía. (Santander Trade Portal, 2019)

La legislatura es bicameral en los Estados Unidos. El parlamento consiste del Senado (cámara alta) y la Cámara de Representantes (cámara baja). El Senado tiene el poder de

confirmar o rechazar las designaciones presidenciales y de ratificar tratados. La Cámara de Representantes sólo ostenta el derecho a iniciar proyectos de ley, aunque pueden ser modificadas o rechazadas por el Senado. El Presidente puede vetar la legislación aprobada por el Congreso. El Congreso puede anular el veto con las dos terceras partes de los votos. (Santander Trade Portal, 2019)

### **Barreras Arancelarias**

La OMC es el fundamento multilateral de las políticas comerciales de los Estados Unidos, ya que desempeña una función esencial para asegurar nuevas oportunidades económicas para los trabajadores, agricultores, ganaderos, fabricantes y proveedores de servicios estadounidenses, y para promover el crecimiento y el desarrollo mundial en beneficio de todos, sirven de base para acuerdos bilaterales y regionales de alto nivel de los Estados Unidos que contribuyen a un sistema de comercio mundial dinámico y abierto basado en el imperio de la ley. (Organización Mundial del Comercio , 2015)

Los Estados Unidos tratarán de impulsar la adopción de medidas de apertura de los mercados que creen oportunidades significativas para los productores y consumidores y fortalezcan la credibilidad de la Organización Mundial del Comercio como organización de negociación. (Organización Mundial del Comercio , 2015)

Las barreras arancelarias tienen como fin proteger la producción nacional, en base a ello para la comercialización de Vino Miel debe cumplir varias formalidades aduaneras que delimitan su ingreso.

La legislación relativa a la distribución y comercialización de bebidas alcohólicas es competencia del Gobierno Federal, de su Agencia Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) y también de los estados que pueden restringir la comercialización, o aplicar distintas tasas sobre ciertas bebidas. La normativa de EE.UU. exige que una bebida alcohólica pase por el sistema de "triple-cadena" o three tier system: Importador-distribuidor-minorista. Tres etapas en las que se pagan tasas, pero que además exigen la intervención de las tres figuras, (si bien en algunos casos algunas de ellas pueden agruparse en una misma persona-empresa). Existe toda una casuística sobre la distribución entre

estados, lo que hace más difícil para un exportador localizar los posibles compradores y conocer todas las barreras que se va a encontrar. (España, s.f.)

En base a lo citado es importante tomar en consideración la segmentación que se realice en este mercado para poder identificar el tipo de barrera y que debe cumplir la empresa Abejas Ecuador para poder ingresar su producto Vino Miel.

### **Barreras no Arancelarias**

En EEUU, se considera bebida alcohólica aquella que tiene un contenido alcohólico superior al 0.5% en volumen. Sin embargo, la normativa aplicable varía según se trate de una bebida con un contenido alcohólico mayor o menor al 7%. En su control y regulación intervienen diversas administraciones y organismos o agencias, tanto de carácter federal como estatal. Las agencias federales son responsables de verificar el cumplimiento por parte de los agentes (importadores y mayoristas) de requisitos relacionados con permisos y licencias, aprobación de etiquetas, aprobación y delimitación de denominaciones de origen. Asimismo, son responsables de velar por que los productos cumplan con los correspondientes requisitos de calidad sanitaria y comercial. (IVACE, 2018)

En base a lo citado es importante tomar en consideración los requisitos técnicos de producción que exige la autoridad aduanera al momento de realizar los procesos de nacionalización.

### **Obligaciones de contar con un importador autorizado:**

Para exportar bebidas alcohólicas a EEUU, es obligatorio e ineludible contar con un importador autorizado por la administración (TTB) para ejercer como tal. El importador debe obligatoriamente contar con el permiso básico o Importer's Basic Permit, licencias estatales y federales para el ejercicio de sus actividades y de sus obligaciones tributarias. (IVACE, 2018)

En relación a esta normativa es importante conocer que la exportación deberá basarse en una exportación indirecta, la misma que implica intermediarios dando cumplimiento a la exigencia de dicho país.

**Certificado de aprobación de la etiqueta (COLA):** Toda bebida alcohólica que se vaya a exportar a EEUU deberá obtener con carácter previo a la exportación el llamado Certificate of

Label Approval (COLA). Este certificado lo debe solicitar el importador, antes de la importación, y lo emite el TTB. (IVACE, 2018)

**Contenido de la etiqueta:** El contenido de las etiquetas de bebidas alcohólicas debe ajustarse a lo establecido en la regulación. En el caso de vinos importados en botellas y otros contenedores, éstos deberán ser empaquetados, rotulados y etiquetados en inglés conforme lo establecido en las regulaciones contenidas en el Título 27, Capítulo 1, parte 4 del CFR. (IVACE, 2018)

**Estándares de tamaño del embotellado:** Todas las bebidas alcohólicas embotelladas deben cumplir con los tamaños de embotellado aprobados para cada uno de los tipos según se recoge en sus respectivas normativas: vino 27CFR4.72, destilados 27CFR5.47. (IVACE, 2018)

**Requisitos sanitarios** Las bebidas alcohólicas, deben cumplir también con ciertos requisitos sanitarios relacionados con la composición, requisitos de embalajes y la Ley de Salud Pública y Prevención y Respuesta al Bioterrorismo. (IVACE, 2018)

Al ser el Vino Miel un producto de consumo humano es importante conocer los requisitos sanitarios que se deben cumplir, con el fin de cumplir con las exigencias documentales técnicas que exige dicho país.

**Requisitos de composición:** El Code of Federal Regulations (CFR) recoge en sus apartados 27CFR4.21 (vinos) y 5.22 (destilados) la descripción de los estándares de identidad. Se establecen algunos requisitos que se refieren a límites permitidos de sulfitos, acidez volátil y grado alcohólico según tipo de vinos. (IVACE, 2018)

FDA autoriza un contenido máximo de metanol en vino del 0,1% y un contenido de plomo inferior a las 300 partes por mil millones (300ppmm). Existe a su vez una recomendación por parte de FDA acerca de los contenidos en vino de carbamato de etilo (uretano). (IVACE, 2018)

**Requisitos fitosanitarios para paletas y embalajes de madera entera:** Animal & Plant Health Inspection Service (APHIS), 7CFR319.40, exige que la madera en paletas o en medios de carga y embalaje (Wood Packaging Materials) debe someterse a uno de los tratamientos recomendados por la International Plant Protection Convention (IPPC), es decir calentamiento en horno o fumigación con bromuro de metilo. (IVACE, 2018)

Ley de Bioterrorismo (FSMA) Según la Bioterrorism Act, las empresas exportadoras de alimentos y bebidas excepto productos bajo jurisdicción de la USDA (ej. Cárnicos y sus derivados) - deben registrarse ante FDA. (IVACE, 2018)

### **3.5.3.2. Entorno Económico**

#### **Acuerdos Comerciales**

Estados Unidos es la mayor economía a nivel mundial, por sobre China. La economía creció 2.9% en 2018, una mejoría desde el 2.2% en 2017, y se espera que crezca en un 2.5% y en un 1.8% en 2019 y 2020, de acuerdo al FMI. (Santander Trade Portal, 2019)

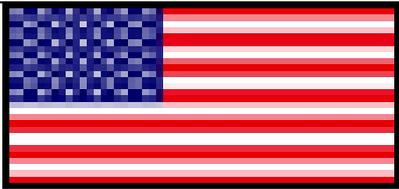
El déficit fiscal de Estados Unidos se mantuvo en -5.1% durante el 2018. El FIM también observa que la deuda pública creció a un 106.1% del PIB en 2018, la tasa de inflación se mantuvo constante en un 2.4% durante el 2018 y se espera que disminuya a 2.1% y 2.3% en los próximos años. La Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos calculó una tasa de inflación promedio menor, 2.44%, en 2018.

Otros factores de riesgo incluyen una menor inversión empresarial, crédito más caro debido al ajuste de la política monetaria de la FED, exportaciones menos competitivas. Se espera que los altos precios del petróleo conduzcan el sector de la energía. El control de los Demócratas sobre la Cámara de Representantes luego de las elecciones de mediados de 2018. La Reserva Federal también lucha por aumentar sus incrementos de tasas sin tener una reacción fuerte (y negativa) del mercado de valores. (Santander Trade Portal, 2019)

La tasa de desempleo bajó de un 4.4% a un 3.8% en 2018. Sin embargo, si se toma en cuenta a los trabajadores desanimados que han dejado el mercado laboral y a aquellos que han tomado trabajos de medio tiempo, el desempleo real, salta al 8,1%. Los problemas que aún están en curso y que aún se deben afrontar en Estados Unidos, incluyen, una polarización y radicalización ideológica, una desigualdad social y económica en constate aumento desde la década de los 80'. (Santander Trade Portal, 2019)

Este factor es importante analizar en vista de que permite conocer el estándar de adquisición que tiene la población, adicional los datos de desempleo ayudan para la proyección y segmentación en los procesos de comercialización.

**Tabla 10 Tasa de Inflación (%)**

<b>Tasa de Inflación</b>				
				
1,3	2,1	2,4	2,1	
<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	

Fuente: Banco Mundial

La tabla 10 permite apreciar el fuerte crecimiento económico y la excesiva oferta de productos que han impulsado a la inflación por encima de la meta de 2% fijada por la Reserva Federal, estos incrementos se dan puesto que el valor de la gasolina ha incrementado significativamente los últimos años. (Infobae, 2018), en base a ello para el Vino miel vendría siendo perjudicial ya que su costo de adquisición se elevaría en el mercado.

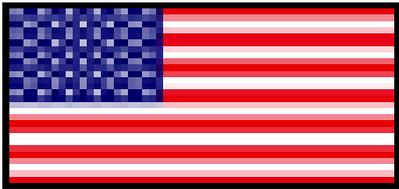
**Tabla 11 Sistema Cambiario**

<b>Dólar estadounidense (USD) - Tasa de cambio anual media por 1 EUR</b>				
La moneda local				
Dólar estadounidense (USD)				
Nivel de inestabilidad de la moneda				
Baja				
Tipo de cambio 23/07/2019:				
1 USD = 0.8929 EUR, 1 EUR = 1.1200 USD				
1.28	1.07	1.06	1.13	1.18
<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>

Fuente: Portal Santander

La tabla 11 permite identificar que Estados Unidos cuenta con moneda propia la cual es el Dólar estadounidense y es considerada una de las monedas más fuertes a nivel mundial, por ende, su nivel de inestabilidad de esta moneda es sumamente bajo. De igual forma Ecuador usa la misma moneda que este país para facilitar las negociaciones.

**Tabla 12 PIB Per Cápita (Millones de Dólares)**

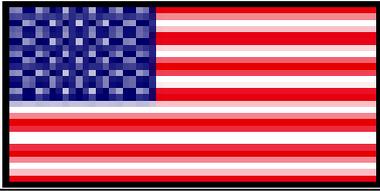
<b>PIB Per Cápita (USD)</b>				
				
57.815	59.792	62.518	65.062	
<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	

Fuente: Banco Mundial

La tabla 12 permite identificar que en Estados Unidos el ingreso promedio por persona ha incrementado su nivel de vida a nivel general, este país se encuentra en el séptimo lugar en el ranking mundial generado por el Fondo Monetario Internacional, lo que es tentativo para la Empresa Abejas Ecuador exportar a este país ya que se presume que el poder adquisitivo ha aumentado

### 3.5.3.3 Entorno Social

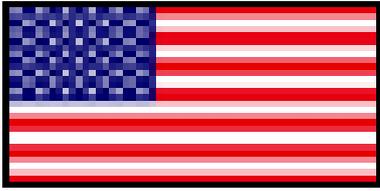
**Tabla 13** Población Económicamente Activa (%)

Población Económicamente Activa (%)					
	2015	2016	2017	2018	2019
	62.209	62,016	62,164	62,292	62,020

*Fuente: Banco Mundial*

Los datos de la tabla 13, da a conocer el resultado que Estados Unidos ha venido manteniendo con una cifra porcentual estable y alta en cuanto a su población económicamente activa y esto es gracias a que se realizan múltiples producciones en bienes y servicios debido a que este país es una economía sumamente activa a nivel mundial.

**Tabla 14** Tasa de Desempleo (%)

Tasa de Desempleo %					
	2015	2016	2017	2018	2019
	5.28	4.87	4.36	3.93	3.78

*Fuente: Banco Mundial*

La tabla 14 permite identificar la tasa de desempleo de Estados Unidos la cual se encuentra en decrecimiento significativo llegando a 3,93 para el año 2018, considerada la más baja en la última década y esto es gracias a que las empresas han aumentado su productividad, permitiendo mantener un nivel de vida estable y seguro para sus habitantes.

## **Comportamiento del Consumidor**

La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a algunos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. Menos de 10% de ellos compraría marcas más baratas o productos de marcas propias antes que sus marcas preferidas. (Santander Trade Portal, 2019)

El costo de vida se ha incrementado inclinando a este grupo de personas a adquirir marcas o productos por sustitutos que notablemente los van a conseguir a precios más cómodos y reducidos. Pese a este hecho en gran mayoría el consumidor estadounidense se lo considera fiel respecto a marcas o productos favoritos, y un gran número de estos consumidores prefiere seguir consumiendo o comprando el producto que lo ha venido haciendo.

Algo primordial para estos consumidores es que su nivel de conciencia es muy alto con el cuidado del ambiente y esto influye mucho en el momento de adquirir un determinado producto ya que si de cierta manera genera problemas o contaminaciones no lo adquieren.

Algo que motiva a estos consumidores es adquirir los productos o el servicio de la forma más sencilla que ellos consideran y que puede ser a través de un dispositivo electrónico, permitiéndoles incurrir en menos gastos y adquirirlo de forma más rápida.

### **3.5.3.4 Entorno tecnológico**

El informe del Consejo Nacional de Ciencia (NSD) muestra que Estados Unidos es el país que más invierte en investigación y desarrollo (I+D), atrae más capital de riesgo, otorga los títulos más avanzados, proporciona la mayor cantidad de negocios, servicios financieros y de información. (Concejo Nacional de Ciencia, 2018), en base a la cita se convierte en un potente generador económico productivo.

El crecimiento tecnológico depende de la educación que se ofrezca a sus habitantes, puesto que la educación superior genera competencias laborales vitales para afianzarse en una economía mundial que día a día está en una constante competencia. En este país se han generado más doctorados en ciencia y tecnología que en otros países del mundo siendo aproximadamente 40000 doctorados, superando a China y Rusia.

Las industrias generadoras de conocimiento y tecnología impulsan la innovación puesto que los avances científicos como tecnológicos son esenciales en la economía mundial y en este país constituyen un tercio de producto interno bruto (PIB).

*Tabla 15 Resumen PEST Estados Unidos*

<b>Resumen PEST Estados Unidos</b>		
<b>Factores Políticos</b>	Barreras arancelarias	La normativa de EE.UU. exige que una bebida alcohólica pase por el sistema de "triple-cadena": Importador-distribuidor-minorista. Tres etapas en las que se pagan tasas, (si bien en algunos casos algunas de ellas pueden agruparse en una misma persona-empresa).
	Barreras no arancelarias	En EEUU, se considera bebida alcohólica aquella que tiene un contenido alcohólico superior al 0.5% en volumen. La normativa aplicable varía según se trate de una bebida con un contenido alcohólico mayor o menor al 7%. Las agencias federales son responsables de verificar el cumplimiento por parte de los agentes de requisitos relacionados con permisos y licencias, aprobación de etiquetas, aprobación y delimitación de denominaciones de origen. De igual manera que los productos cumplan con los correspondientes requisitos de calidad sanitaria y comercial.
<b>Factores Económicos</b>	Balanza Comercial	Actualmente se halla en un déficit comercial, el gobierno ha implementado aranceles para disminuir las importaciones.
	Importaciones	Mayor importador del mundo, con un alto índice de consumos de bebidas fermentadas.
	Tasa de Inflación %	Se encuentra sobre la meta del 2% fijada por la Reserva Federal, como consecuencia al incremento del valor del combustible.
	Sistema Cambiario	Cuenta con moneda propia y considerada una de las más fuertes a nivel mundial y la inestabilidad de esta es sumamente baja.
	Producto Interno Bruto	Resultado de una incremento constante en inversión este indicador ha crecido.
	PIB Per Cápita	El PIB Per Cápita se sitúa en el séptimo lugar en el ranking mundial generado por Fondo Monetario Internacional, el consumo maneja un buen poder adquisitivo.

	Población Económicamente Activa	Razón de ser una economía activa puede realizar múltiples producciones en bienes y servicios generando estabilidad a su población mediante la creación de fuentes de empleo.
<b>Factores Sociales</b>	Tasa de Desempleo %	Debido al incremento productivo de las empresas se ha alcanzado la tasa de desempleo más baja de la última década, generando una vida estable.
	Comportamiento del Consumidor	Su nivel de conciencia es muy alto con el cuidado del ambiente y esto influye mucho al momento de adquirir un producto
<b>Factores Tecnológicos</b>	Tecnología	El crecimiento tecnológico depende de la educación que se ofrece a sus habitantes, la educación superior genera competencias laborales vitales para afianzarse en una economía mundial.

*Fuente: Investigación*

### 3.5.4 Reino Unido

#### 3.5.4.1 Entorno político

Reino Unido es una monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria. Se divide en cuatro partes llamadas países constituyentes, esto es, Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte. Reino Unido es un estado unitario con una devolución parcial de poderes a Escocia, Gales y a Irlanda del Norte. (Santander Trade Portal, 2019)

La asamblea legislativa es bicameral en Reino Unido. El Parlamento está formado por la Cámara de los Lores (cámara alta), que cuenta con unos 625 lores vitalicios, 92 con cargo hereditario y 26 clérigos, y por la Cámara de los Comunes (cámara baja), que tiene 646 escaños donde sus ocupantes son elegidos mediante el voto popular para un cargo por un período de 5 años. (Santander Trade Portal, 2019)

Es importante conocer la ideología política de cada país para poder entablar procesos de negociación y comercialización, ya que de ello dependen los acercamientos para diligenciar las exportaciones.

## **Acuerdos Comerciales**

### **Multipartes**

Luego de la salida de Reino Unido de la Unión Europea, Ecuador y Reino Unido firmaron el acuerdo comercial Multipartes el cual tiene el objetivo de generar preferencias arancelarias, manteniendo la mayoría de las condiciones que se tiene con la Unión Europea, este acuerdo mantendrá el acceso comercial preferencial entre estos países.

### **Barreras Arancelarias**

Reino Unido decidió salir de la Unión Europea luego del referéndum que se desarrolló el 2016 y fue apoyado por el 52% de la población votante, entre Ecuador y Reino Unido existe la posibilidad de exportar y generar más oportunidades puesto que el 95% de los productos ecuatorianos entrarán sin aranceles, cumpliendo con los procesos que estipula las normas de origen.

### **Barreras no Arancelarias**

Para ingresar a este país es importante conocer sus restricciones en el marco de barreras no arancelarias las cuales debe cumplir el Vino Miel y se detallan a continuación:

**El embalaje.** - Debe cumplir con la normativa europea sobre prevención de riesgos de salud a los consumidores y sobre protección del medio ambiente, especialmente en lo que respecta al tratamiento de residuos. El embalaje en madera o materia vegetal está sujeto a una inspección fitosanitaria. (Santander Trade Portal, 2019)

**Normativa del Etiquetado.** - Se precisa el origen, peso y dimensiones, composición química y advertencias sobre riesgos para la protección del consumidor ante cualquier producto ofrecido a la venta. Si el producto no se puede etiquetar o marcar, los datos han de ir incluidos en cualquier embalaje, material impreso que lo acompañe o texto sobre el producto. Las tallas de ropa y calzado europeas y británicas se marcan de modo distinto, por lo que se han de tener en cuenta disposiciones especiales en la venta minorista de ropa. Reino Unido recomienda un doble etiquetado. (Santander Trade Portal, 2019)

### Documentos de acompañamiento a la importación.

- Conocimientos de embarque
- Facturas consulares
- Certificados de origen
- Facturas comerciales
- Certificado de mercancía peligrosa
- Declaración de Valor y Declaración de Valor General (GVS)

#### 3.5.4.2 Entorno Económico

La economía británica, la sexta mayor del mundo, se ha visto frenada desde el referendo por el Brexit en 2016. En 2018, el crecimiento del PIB fue de 1,4%, cifra menor a la de 2017 (1,7%). Las previsiones del FMI para 2019 y 2020 indican que el crecimiento debiera estabilizarse en torno a 1,5%, en caso de que se logre un acuerdo de libre comercio (FTA) con la Unión Europea y un Brexit flexible. La economía del país es afectada por las incertidumbres que rodean las negociaciones en curso del Brexit, y el temor de que en el futuro se eleven los costos comerciales. El crecimiento potencial ha disminuido además debido a una ralentizada acumulación de capital, una caída de la migración neta desde la Unión Europea y una baja producción persistente. Según el FMI, regresar a las reglas comerciales de la OMC, incluso de manera ordenada, llevará a pérdidas de producción de largo plazo en el Reino Unido que irían de 5% a 8% del PIB en comparación con una situación de no Brexit. (Santander Trade Portal, 2019)

*Tabla 16 Tasa de Inflación %*

Inflación (%)	2016	2017	2018	2019
	0.7	2.7	2.5	2.2



*Fuente: Portal Santander*

La tabla 16 detalla la tasa de inflación que tiene Reino Unido con una proyección a 2020, para el año 2017 se puede apreciar una inflación del 2,7% lo que significa un aumento

porcentual de los precios en un período temporal, para el 2018 ha empezado a reducir en un 0.2, de ello se desprenden las proyecciones según el Banco Mundial serán favorables ya que apuntan a que seguirá reduciendo y motivando a generar mayor inversión extranjera.

**Tabla 17 Sistema Cambiario**

<b>Tasa de Cambio</b>					
Moneda local: Libra esterlina de Gran Bretaña (GBP)					
Nivel de Inestabilidad: Bajo					
Tipo de Cambio 29/07/19					
1 GBP = 1.3352 USD, 1 USD = 0.7489 GBP					
1 GBP = 1.1023 EUR, 1 EUR = 0.9072 GBP					
	0.78	0.70	0.79	0.88	0.88
<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	



*Fuente: Portal Santander*

La tabla 17 permite identificar el dinamismo cambiario con la moneda de Reino Unido la libra esterlina, en donde su indicador monetario es versátil, pero es importante mencionar que posterior al voto Brexit permitió una considerable caída en el valor de la libra esterlina, generando una volatilidad en los precios de diferentes productos.

**Tabla 18 PIB Per Cápita**

<b>(Millones de Dólares)</b>				
	40.658	39.801	42.261	42.036
<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	

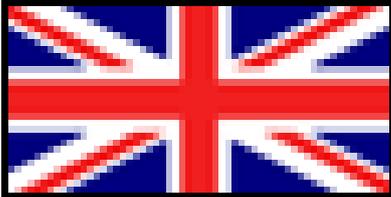


*Fuente: Banco Mundial*

La tabla 18 detalla el PIB Per Cápita de Reino Unido con una proyección a 2020, en donde se puede apreciar que el año 2017 la relación entre el valor de los bienes y servicios generados durante ese año fue la más baja incidiendo en el nivel de vida, para el 2018 acorde al Fondo Monetario Internacional se proyectó este indicador económico con resultados positivos, en donde se puede ubicar a dicho país en el ranking número 21 en comparación con 194 países enlistados por el F.M.I., esto muestra que el poder adquisitivo es alto y genera mayor confianza para posicionar el Vino Miel en este país.

### 3.5.4.3 Entorno Social

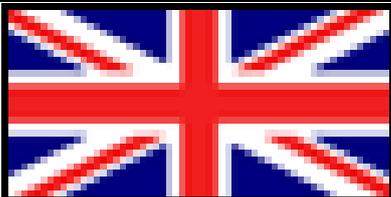
*Tabla 19 Población Económicamente Activa (%)*

Población Económicamente Activa (%)					
	2015	2016	2017	2018	2019
	62.203	62.241	62.349	62.311	62.317

*Fuente: Banco Mundial*

La ilustración 19 detalla la P.E.A. de Reino Unido en donde el porcentaje más bajo es 2014 esto debido a la tasa de conversión y a los procesos ideológicos políticos que incidió en la tasa de desempleo, para los años 2015 a 2018 mantiene un creciente nivel porcentual de la población económicamente activa ya que creció el sector comercial manufacturero, agrícola, de producción de servicios e industria incrementado la fuerza laboral, pero es en la parte de la tecnología, comunicación en donde se encuentra el 80% de su población activa.

*Tabla 20 Tasa de Desempleo (%)*

Tasa de Desempleo (%)					
	2015	2016	2017	2018	2019
	4.81	4.34	3.95	4.10	3.80

*Fuente: Banco Mundial*

La tabla 20 permite detallar el porcentaje de decrecimiento que tiene la tasa de desempleo en el Reino Unido, esto debido a que posee una economía potente a nivel mundial, su porcentaje tan bajo radica gracias a la industrialización, en donde sus avances tecnológicos generan más fuentes de empleo, mostrando que en el 2018 se ha aumentado según la Oficina de Estadística Británica, de igual manera cabe mencionar que actualmente se ha reducido las plazas de trabajo con grandes aumentos salariales.

### Comportamiento del Consumidor

Los consumidores encuentran mayor satisfacción comprando un producto que tenga publicidad llamativa. La cantidad viene a convertirse en un factor clave en una compra,

conciben mayor atracción por un bien o producto cuando muestre en su diseño mayor contenido sin dejar de tomar en cuenta que la calidad no este de por medio.

Estos consumidores tienen por prioridad el cuidado del ambiente y no hacen adquisiciones de productos que vayan en contra de la conservación de éste, es importante mencionar que las prácticas éticas que tenga la empresa deben ser con un comportamiento correcto y adecuado ya que los consumidores prefieren dejar de adquirir un producto de cierta empresa y consumir un sustituto de otra empresa que si maneje un buen comportamiento corporativo. Se los considera consumidores minuciosos ya que no dudan en quejarse por fallas o inconsistencias recibidas en la adquisición de los productos, y es más se sienten bien cuando son escuchados y se respeta sus derechos.

#### 3.5.4.4 Entorno Tecnológico

Luego de la separación de Reino Unido de la Unión Europeo claramente genera efectos en la tecnología, Reino Unido se encarga de concentrar aproximadamente el 60% de las sedes de las multinacionales empresas tecnológicas y muchas de ellas han decidido cambiar su sede puesto que se verán afectadas por el cambio de moneda, posibles impuestos los que generarán cierto grado de desconfianza en los consumidores finales.

Londres se encuentra sobre muchas ciudades europeas duplicando las estadísticas en inversión tecnológica con ciudades fuertes como Berlín. Actualmente Reino Unido se ha posicionado como el mejor centro tecnológico de Europa puesto que cuenta con factores primordiales como son, idioma, localización y sobre todo universidades que se han convertido en pilares fundamentales en el campo tecnológico.

*Tabla 21 Resumen PEST Reino Unido*

Resumen PEST Reino Unido		
<b>Factores Políticos</b>	Barreras arancelarias	Reino Unido decidió salir de la Unión Europea, luego del referéndum desarrollado en 2016, entre Ecuador y Reino Unido existe la posibilidad de exportar y generar más oportunidades puesto que el 95% de los productos ecuatorianos entrarán sin aranceles.

	Barreras no arancelarias	Los requerimientos necesarios para el ingreso de un producto a este mercado es cumplir con la normativa europea sobre la prevención de riesgo de la salud a los consumidores y al ambiente y estas son: embalaje, normativa de etiquetado, documentos de acompañamiento a la importación.
<b>Factores Económicos</b>	Balanza Comercial	Actualmente se halla en un déficit comercial, sus exportaciones suelen ser de la misma naturaleza de sus importaciones.
	Importaciones	Sexto importador del mundo, generalmente crea mayor valor a los productos que importa.
	Tasa de Inflación %	Una tasa de inflación decreciente y motivadora para la inversión extranjera.
	Sistema Cambiario	Mantiene una moneda independiente que puede adoptar sus propias medidas sin depender del Banco Central Europeo.
	Producto Interno Bruto	Mantiene un crecimiento sostenible, según las proyecciones del Banco Mundial muestran una estabilización en torno al crecimiento del PIB con la firma de un acuerdo de libre comercio de la UE.
	PIB Per Cápita	Según las proyecciones del Fondo Monetario Internacional generaron resultados positivos, generando mayor estabilidad para el consumidor.
<b>Factores Sociales</b>	Población Económicamente Activa	Razón de ser una economía activa puede realizar múltiples producciones en el sector comercial manufacturero, agrícola, de producción de servicios e industria incrementan notablemente la estabilidad a su población mediante la creación de fuentes de empleo.
	Tasa de Desempleo %	Debido al incremento productivo de las empresas se ha alcanzado la tasa de desempleo viene en un constante y progresivo decrecimiento, en un porcentaje récord según las Oficinas de Estadística Británica.
	Comportamiento del Consumidor	Su prioridad es el cuidado del ambiente y no adquieren productos que vayan contra la conservación de éste, de igual manera las prácticas éticas de la empresa influyen. Les gusta generar recomendaciones.

**Factores Tecnológicos**

Tecnología

Actualmente Reino Unido se ha posicionado como el mejor centro tecnológico de Europa puesto que cuenta con factores primordiales como son, idioma, localización y sobre todo universidades que se han convertido en pilares fundamentales en el campo tecnológico.

*Fuente: Investigación*

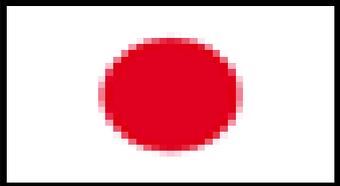
### 3.5.5 Japón

#### 3.5.5.1 Entorno Político

El jefe del estado es el emperador, su rol es notablemente ceremonial. El líder del partido mayoritario o el líder de la coalición mayoritaria en el parlamento (Cámara de Representantes) es designado Primer Ministro por un período de cuatro años. El Primer Ministro es el jefe del gobierno y disfruta de poderes ejecutivos reales que incluyen la implementación de la ley en el país y gestionar los asuntos cotidianos. El Gabinete es designado por el Primer Ministro. (Santander, 2018).

La legislatura japonesa es bicameral. El parlamento, llamado "la Dieta Nacional" comprende: La cámara de consejeros (cámara alta) con 242 miembros elegidos por sufragio universal para un período de 6 años; y la cámara de representantes (cámara baja) con 480 miembros elegidos por sufragio universal para un período de 4 años. La Constitución japonesa declara que "el órgano de poder más alto del Estado es la Dieta Nacional". El poder ejecutivo del gobierno depende directamente o indirectamente del soporte de la Dieta Nacional, frecuentemente expresado mediante un voto de confianza. (Santander, 2018)

*Tabla 22 Población*

<b>Japón</b>	
<b>Población total:</b>	126.785.797
<b>Crecimiento natural:</b>	-0,2%
<b>Densidad:</b>	348 habitantes/km <sup>2</sup>
<b>Población urbana:</b>	91,5%

*Fuente: Portal Santander*

## **Acuerdos Comerciales**

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) concede arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios. Los países menos desarrollados (LDCs, por sus siglas en inglés) generalmente reciben tratamiento preferencial para ciertos productos y reducciones arancelarias significativas. Como se establece en la Resolución 21 (ii) adoptada en la II Conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi en 1968, "...los objetivos del sistema generalizado de preferencias, sin reciprocidad ni discriminación, en favor de los países en desarrollo, con inclusión de medidas especiales en favor de los países de menor desarrollo relativo, deberían ser: a) aumentar los ingresos de exportación de esos países; b) promover su industrialización; y c) acelerar el ritmo de su crecimiento económico." (Americanos, s.f.)

En torno al SGP de Japón con Ecuador se puede identificar una ventaja que permite el ingreso de productos con la disminución de barreras comerciales, incluidos los aranceles y contingentes de importación, es importante mencionar el apoyo que se tiene por parte de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo UNCTAD en función de que especifica que los países industrializados concedan preferencias arancelarias de manera unilateral a los países en desarrollo.

### **Barreras Arancelarias**

Con el SGP se promueve dos categorías para ingresar los productos libres de impuestos con cero aranceles, considerando la primera a favor de los países en vías en desarrollo y a los países en menor grado de desarrollo, por el cual concede el beneficio para 3.600 productos y, la segunda es para 1.700 productos procedentes de países en menor grado de desarrollo. (diario, s.f.) de ello el producto Vino Miel se beneficia con la aplicación de este acuerdo cumpliendo con lo establecido en los procesos de las normas de origen.

### **Barreras no Arancelarias**

Las barreras técnicas relacionadas con la seguridad alimentaria y la salud animal y vegetal son aspectos que están contemplados dentro del Acuerdo de la Asociación Económica entre Ecuador y Japón, tienen como objetivo solicitar Certificaciones Sanitarias que permitan identificar la calidad del producto y su compromiso con la calidad y el medio ambiente, esta medida aplica a todos los productos frescos, además del vino y el aceite de oliva, y a todos los productos de origen animal.

### 3.5.5.2 Entorno Económico

Japón, la tercera potencia económica mundial, está muy expuesto a la situación económica mundial debido a su fuerte dependencia de las exportaciones. Esta vulnerabilidad ha sido visible en los últimos años, cuando la economía japonesa ha experimentado episodios de recesión provocados por la desaceleración económica mundial. Los desastres naturales han agravado esta tendencia. El crecimiento se ha mantenido débil (0,9% en 2016 y 1,4% en 2017), impulsado sobre todo por el consumo y el comercio exterior. Esta dinámica debiera prolongarse en 2018 (0,7%) de la mano de exportaciones fuertes y el consumo en los hogares. (Santander, 2018)

**Tabla 23** Tasa de Inflación

Tasa de Inflación (%)	
1.2	1.3
<b>2015</b>	<b>2016</b>
1,7	1
<b>2017</b>	<b>2018</b>
	0.5
	<b>2019</b>

Fuente: Portal Santander

La tabla 23 permite detallar la tasa de inflación anual la misma que es comparada con el año anterior, la tasa de inflación se basa en el índice de precios al consumo y se puede apreciar que los años 2014 a 2017 el porcentaje ha ido aumentando, lo que indica que el índice de precios al consumo japonés se ha incrementado en relación al nivel general de precios.

**Tabla 24** Sistema Cambiario

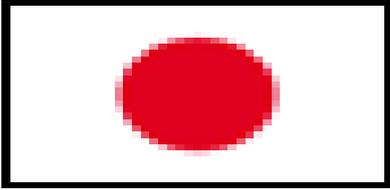
Porcentaje	
1 JPY = 0.0096 USD, 1 USD = 104.0296 JPY	
1 JPY = 0.0079 EUR, 1 EUR = 126.0183 JPY	
135.13	129.18
<b>2014</b>	<b>2015</b>
115.74	126.70
<b>2016</b>	<b>2017</b>
	130.29
	<b>2018</b>

Fuente: Portal Santander

La tabla 24 identifica el sistema cambiario que maneja Japón respecto al mundo, tomando en consideración políticas adoptadas para identificar el valor de la moneda, se distinguen tres tipos de regímenes cambiarios de acuerdo a su flexibilidad en donde Japón adoptó el tipo de

cambio fijo es por esta razón que en los periodos 2013 – 2014 los porcentajes son similares y se mantienen, mientras que para los periodos 2015-2017 disminuyen esto por el dinamismo comercial mundial y la búsqueda de nuevas inversiones y expansión para las exportaciones.

**Tabla 25 PIB Per Cápita (Millones de Dólares)**

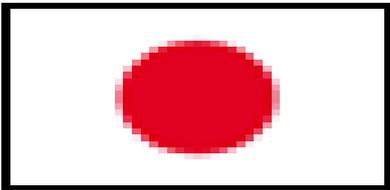
<b>PIB Per Cápita</b>						
	34.524	38.761	38.386	39.159	40.246	
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	

*Fuente: Banco Mundial*

La tabla 25 detalla el PIB per cápita, el cual es un muy buen indicador del nivel de vida en el caso de Japón, en donde desde el año hasta el 2019 los valores son crecientes esto lo convierte en un país que ocupa el puesto 28 de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

### 3.5.5.3 Entorno Social

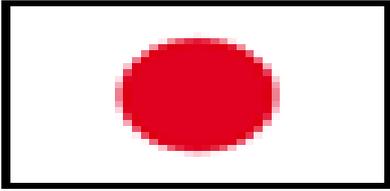
**Tabla 26 Población Económicamente Activa**

<b>Japón</b>						
	65'992.810	66'182.686	66'363.239	66'844.279	66'503.545	
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	

*Fuente: Banco Mundial*

La tabla 26 detalla la PEA de Japón, en donde en los periodos 2013 y 2015 hay un crecimiento paulatino, esto conlleva a un aspecto positivo ya que corresponde a la fuerza laboral de este país, para el año 2016 se incrementa el valor de la PEA, esto es de suma importancia a la hora de que se requiera realizar un análisis de evolución de la oferta de trabajo, además de esto, permite identificar la noción de la situación del empleo en el país y otorga una estabilidad económica, ya que en base al estudio de la PEA se podrán generar más puestos de trabajo, lo que representa un factor importante para la comercialización de productos como es el caso del vino miel.

**Tabla 27 Tasa de Desempleo**

Porcentaje				
3.32	3,13	2.82	2,40	2.40
<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>

*Fuente: Banco Mundial*

La tabla 27 permite identificar que en los años 2013 a 2017 el porcentaje ha ido disminuyendo llegando a un 2,82% lo que significa que Japón durante los períodos de recesión su economía a experimentando avances significativos para fomentar la industrialización y dinamizar las plazas de empleo.

### **Comportamiento del Consumidor**

Los consumidores japoneses se han vuelto más parecidos a los de Europa o Estados Unidos. El nombre de la marca, la calidad y las características del producto tradicionalmente han sido los aspectos más importantes considerados por los consumidores. Conforme se han deteriorado las condiciones económicas, el precio se ha convertido cada vez más en un factor, aspectos del servicio al cliente, tales como las explicaciones técnicas y el apego a fechas de entrega, también son elementos importantes en la venta, los jóvenes pasan cada vez más tiempo en su hogar; a causa de esto, no solo cambia lo que compran, sino también cómo lo compran.

Durante mucho tiempo acostumbrado a comprar cerca de sus casas, hoy están más dispuestos a desplazarse, además están dejando de lado los grandes almacenes, prefiriendo pasar su tiempo en centros comerciales y tiendas especializadas independientes. Los consumidores favorecen lugares que satisfacen sus necesidades más allá de la compra, como comer y el entretenimiento. Los consumidores jóvenes tienden a estar más dispuestos a gastar en servicios antes que en productos, y en productos de alta tecnología antes que en otros bienes. (Portal, s.f.)

#### **3.5.5.4 Entorno Tecnológico**

En este país se invierte el 3,5% del PIB anual en investigación y desarrollo, en el año 2013 las exportaciones de productos de alta tecnología obtuvieron ganancias por más de 105 mil millones de dólares la implementación de innovaciones tecnológicas en la construcción y

administración de sus principales rutas, ha llevado a los japoneses a destacarse a nivel mundial. Sin embargo, en el área de bebidas su implementación de tecnología no es la adecuada, razón por la cual se ven en la necesidad de realizar procesos de importación.

### Resumen PEST Japón

<b>Factores Políticos</b>	Barreras arancelarias	El Sistema General de Preferencias permite el ingreso de 1700 productos procedentes del Ecuador cumpliendo lo establecido en los procesos de las normas de origen.
	Barreras no arancelarias	Las barreras técnicas relacionadas con la seguridad alimentaria y la salud están contempladas dentro del Acuerdo de la Asociación Económica entre Ecuador y Japón, tienen como objetivo identificar la calidad del producto y el ambiente.
<b>Factores Económicos</b>	Balanza Comercial	Su balanza comercial se ha vuelto positiva en los últimos años gracias al incremento notorio de sus exportaciones pues su capacidad productiva con valor agregado a incrementado.
	Importaciones	Han venido decreciendo porcentualmente ya que han apostado a producir y consumir los productos nacionales.
	Tasa de Inflación %	Es un factor que en los últimos años ha venido creciendo notoriamente, lo que genera menor expectativa para la inversión en este país.
	Sistema Cambiario	El nivel de inestabilidad de su moneda es bajo. El yen japonés es una moneda principal, muchas veces usadas como divisa de reserva.
	Producto Interno Bruto	Mantiene un paulatino decrecimiento mostrando una economía en recesión, generando un panorama no óptimo bajo la carencia de producción y prestación de servicios.
	PIB Per Cápita	Ha venido incrementándose consecutivamente haciendo que su población aumente su nivel adquisitivo y de igual manera ya ocupa el puesto 28 del ranking de PIB Per Cápita a nivel mundial.
<b>Factores Sociales</b>	Población Económicamente Activa	Es un aspecto positivo para el país que corresponde a la fuerza laboral siendo de suma importancia a la hora que se requiera realizar un análisis de evolución de la oferta de trabajo.

	Tasa de Desempleo %	Japón durante los periodos de recesión, su economía ha experimentado avances significativos para fomentar la industrialización y dinamizar las plazas de trabajo.
	Comportamiento del Consumidor	El nombre de la marca , la calidad y las características del producto tradicionalmente han sido los aspectos más importantes considerados por los consumidores.
<b>Factores Tecnológicos</b>	Tecnología	La implementación tecnológica en el área de bebidas su implementación de tecnología no es la adecuada, razón por la cual se ven en la necesidad de realizar procesos de importación.

*Fuente: Investigación 2019*

### 3.5.6 Análisis POAM del mercado meta

En la Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) para la presente investigación se analizan factores que van acorde a los países alternativos objeto de estudio, los mismos que han sido tomados en cuenta para identificar el mercado internacional óptimo para la comercialización de Vino Miel, para poder determinar el mejor se ha tomado en consideración las oportunidades y amenazas que se pueden presentar en Estados Unidos, Japón y Reino Unido, para lo cual se analiza los entornos sociales, económicos, políticos y legales de cada uno, los que servirán de base para poder ponderar.

*Tabla 28 Para ponderación POAM*

OPORTUNIDAD			AMENAZA		
ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
3	2	1	3	2	1

*Fuente: Investigación 2019*

#### 3.5.6.1 Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio

*Tabla 29 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)*

PAÍS	ESTADOS UNIDOS				JAPON				REINO UNIDO			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Población	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Población Económicamente Activa	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Tasa de Empleo	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Tasa de desempleo	ALTO	3	MEDIO	2	ALTO	3	MEDIO	2	ALTO	3	MEDIO	2
Perfil del consumidor	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1

Comportamiento del consumidor	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
<b>SUMA</b>		<b>17</b>		<b>7</b>		<b>16</b>		<b>7</b>		<b>18</b>		<b>7</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2,83</b>		<b>1,17</b>		<b>2,67</b>		<b>1,17</b>		<b>3,00</b>		<b>1,17</b>
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>	<b>OPORTUNIDAD NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>AMENAZA NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>OPORTUNIDAD NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>AMENAZA NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>OPORTUNIDAD NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>AMENAZA NIVEL</b>	<b>PTS</b>
Producto Interno Bruto	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
PIB Per Cápita	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Inflación	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3
<b>SUMA</b>		<b>7</b>		<b>5</b>		<b>7</b>		<b>5</b>		<b>7</b>		<b>5</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2,33</b>		<b>1,67</b>		<b>2,33</b>		<b>1,67</b>		<b>2,33</b>		<b>1,67</b>
<b>FACTORES POLITICOS</b>	<b>OPORTUNIDAD NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>AMENAZA NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>OPORTUNIDAD NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>AMENAZA NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>OPORTUNIDAD NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>AMENAZA NIVEL</b>	<b>PTS</b>
Política Comercial	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
Balanza Comercial	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2
<b>SUMA</b>		<b>3</b>		<b>3</b>		<b>3</b>		<b>4</b>		<b>3</b>		<b>3</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>1,5</b>		<b>1,5</b>		<b>1,5</b>		<b>2</b>		<b>1,5</b>		<b>1,5</b>
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	<b>OPORTUNIDAD NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>AMENAZA NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>OPORTUNIDAD NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>AMENAZA NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>OPORTUNIDAD NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>AMENAZA NIVEL</b>	<b>PTS</b>
Barreras Arancelarias y No Arancelarias	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2
<b>SUMA</b>		<b>1</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>2</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>1</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>2</b>

Fuente: Investigación 2019

Tabla 30 Resumen de la Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

	ESTADOS UNIDOS		JAPON		REINO UNIDO	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<b>FACTORES SOCIALES</b>	2,83	1,17	2,67	1,17	3,00	1,17
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>	2,33	1,67	2,33	1,67	2,33	1,67
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	1,50	1,50	1,50	2,00	1,50	1,50
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00
<b>SUMA</b>	7,66	6,34	7,50	6,84	7,83	6,34
<b>PROMEDIO</b>	1,92	1,59	1,88	1,71	1,96	1,59
	<b>0,33</b>		<b>0,17</b>		<b>0,37</b>	

Fuente: Investigación 2019

Como resultado de la ponderación realizada a los factores sociales, económicos, políticos y tecnológicos de los países de Estados Unidos, Japón y Reino Unido, en la tabla 32 se puede apreciar la matriz de oportunidades y amenazas del medio (POAM), la cual se aplicó para poder identificar la oportunidad o amenaza de los países objeto de estudio, en donde se analizan los

siguientes resultados: 0,33 para Estados Unidos, 0,17 para Japón y 0,38, en tal virtud mediante esta valoración se puede identificar que Reino Unido es el mercado óptimo con mejores oportunidades para realizar la comercialización internacional de Vino Miel de la empresa Abejas Ecuador.

Reino Unido es uno de los mercados de referencia a nivel mundial en el sector vinícola, además de ser uno de los mayores países importadores de vino del mundo, se percibe como un mercado atractivo y creador de tendencias en el que estar presente supone en ocasiones, una puerta de entrada hacia otros países

El mercado del vino británico se caracteriza por su madurez y extremada saturación, mientras por el lado de la oferta existen multitud de competidores debido principalmente a la escasa producción de vino británico, por el de la demanda, sólo un pequeño número de grandes compradores canalizan hacia el consumidor la mayor parte del vino que se comercializa en Reino Unido, por tal motivo, el acceso al mercado y el poder de negociación de los proveedores es bastante limitado.

El consumidor británico se inclina por vinos en segmentos de precio más alto en detrimento de los segmentos más baratos. Esta creciente premiurización que experimenta el mercado está relacionada con los gustos de las generaciones más jóvenes, que prefieren consumir menos alcohol, pero de mayor calidad.

### **3.5.7 Análisis del mercado meta Reino Unido**

#### **3.5.7.1 Perfil del consumidor de Reino Unido**

Los consumidores responden bien a la publicidad y comprarán si encuentran alguna ventaja como el precio, la calidad, un diseño superior, la marca o beneficios para el medioambiente. Resulta importante disponer de un servicio de posventa, ya que los consumidores no dudan en quejarse y defender sus derechos. Los consumidores más jóvenes afrontan una serie de desafíos financieros, como el aumento del valor de la vivienda o el peso de la deuda de estudios.

Los Smartphone se han vuelto el dispositivo más popular para conectarse a la red, y su uso ha afectado un amplio rango de costumbres de consumo. Los consumidores ponen cada vez más cuidados en las prácticas éticas de las empresas, y muchos afirman que han abandonado ciertas marcas debido a su comportamiento corporativo: según la agencia MediaCom, la mitad

de los consumidores del Reino Unido está dispuesta a pagar más por una marca que apoya una causa que considera importante. Con el envejecimiento de la población, las personas mayores activas representan un segmento importante de consumidores.

### **3.5.7.2 Demanda Actual**

Para realizar el análisis de la demanda actual en Reino Unido se debe determinar un segmento específico que permita identificar donde ofertar, en base a ello se toma en cuenta la cantidad de bienes o servicios que el mercado está solicitando para conocer la satisfacción de una necesidad específica, con el apoyo de fuentes secundarias se obtiene resultados axiomáticas, con datos basados en los gustos, preferencias y el poder adquisitivo de los habitantes para posteriormente dar a conocer la demanda.

Al ser el Vino Miel un producto con base orgánica, el consumidor de Reino Unido se orienta más por este tipo de productos se preocupa por su salud, por el cuidado del medio ambiente y hasta por la forma en que fueron elaborados los productos. Le interesa saber la historia que hay detrás de estos alimentos, cómo y dónde se fabrican. Además, los caracteriza su alto poder adquisitivo (el PBI per cápita del Reino Unido es de US\$ 24.300 anuales), por lo que "están dispuestos a pagar por estos productos entre un 120 y un 260% más de lo que pagan por el convencional indica Shapley.

Para determinar la demanda del Vino Miel se tomó en cuenta la fórmula matemática basada en el total del consumo nacional aparente, importaciones y exportaciones que ha realizado Reino Unido en relación al producto en los últimos cinco años.

### **3.5.7.3 Proyección de la Demanda**

En la investigación realizada por la cámara de comercio de Zaragoza relacionado al estudio de mercado de vino en Reino Unido, permite identificar que los gustos de los consumidores de vino lo prefieren con nuevas técnicas de elaboración como la de "cono de giro", que elimina el alcohol de una forma suave, sin sacrificar el aroma, la calidad o el sabor, en un intento por "traer de vuelta los gustos perdidos a través de este innovador proceso", esto incide en que el Vino Miel tiene proyección de crecimiento y acogida en el mercado de Reino Unido.

Es importante detallar los tipos de vinos que tienen mayor relevancia, potencial y tendencia en el mercado británico los cuales son:

- Vinos tranquilos: aquellos vinos cuyo contenido alcohólico oscila entre un mínimo de 8,5° y un máximo de 14,5°. Generalmente son secos y su proceso de elaboración guarda muchas características comunes. Por su importancia a nivel de consumo mundial de vinos, existen tres tipos de vinos tranquilos:

- Blanco: el obtenido a partir de uvas blancas o a partir de variedades tintas (no tintoreras) que han fermentado sin presencia de los hollejos.

- Tinto: el obtenido a partir de uvas tintas a las que no se les ha separado los hollejos.

- Rosado: el obtenido a partir de uvas tintas que han fermentado parcialmente con los hollejos

- Vinos espumosos: aquellos vinos con presencia de gas carbónico. Estos a su vez se clasifican en:

- Vino de aguja: Es un vino con gas carbónico que a 20°C alberga una presión entre 1 y 2,5 atmósferas.

- Espumosos de método tradicional: Es un vino en el cual se obtiene el gas carbónico mediante una segunda fermentación. Esta segunda fermentación tiene lugar dentro de la botella. La presión en su interior a 20°C es superior a 3,5 atmósferas. Es el ejemplo del Cava español

- Espumosos de método Granvas: Este vino tiene unas características finales similares al anterior, con la única diferencia de la segunda fermentación tiene lugar en un tanque.

- Vino gasificado: vinos a los que se les añade mediante presión el gas carbónico al embotellarlos.

- Vino Generoso/ fortificado: Son los vinos secos, abocados o dulces producidos con variedades selectas de uvas, que, siguiendo normas tradicionales o particulares (incluyendo la adicción de alcohol vínico en determinadas fases de su elaboración y la de vinos dulces naturales), les dan características distintivas y cuya graduación alcohólica estará comprendida entre 14° y 23°, debiéndose la mayor parte de este contenido alcohólico a la fermentación del mosto inicial.

Esta información permite conocer cuáles son los diferentes gustos y el poder de compra que tienen los británicos al momento de seleccionar el tipo de vino.

### 3.5.7.4 Tendencias en el mercado de Reino Unido

Reino Unido, es el segundo comprador mundial de vino, se está convirtiendo cada vez más en un mercado más sofisticado, en el que se consume menos vino barato y más vino de calidad, se ha caracterizado a lo largo de su historia por ser un país netamente importador en lo que se refiere al vino, está entre los principales demandantes de vino a nivel mundial, según los últimos datos de Naciones Unidas (2016), es el sexto país del mundo donde más vino se consume ; y que un 60% de su población (31 millones de personas) es consumidora habitual de vino, lo que lo convierte en un mercado muy atractivo.

*Tabla 31 Principales empresas importadoras de vino en Reino Unido*

Empresa	Ciudad	Reseña
Berry Bros & Rudd,	Londres	La tienda más antigua de vinos y espirituosos con más de 300 años de historia,
Hedonism Wine	Londres	Guarda alrededor de 4500 vinos y entre ellos se encuentran los vinos más caros del planeta.
New Street Wine Shop	Londres	resume de tener la mejor selección de vinos de Burdeos y Borgoña de la «City» de Londres,
Borough Wines	Londres	Destaca por su filosofía y sistema de compra de vino adopta importaciones sostenibles y económicas.
Lea & Sandeman	Londres	En su búsqueda de la individualidad, el carácter y la integridad de sus vinos, Lea & Sandeman, ha conseguido numerosos premios y menciones a lo largo de sus más de 25 años como comerciante de vino.
Jeroboams	Londres	Se encuentra en los barrios más prestigiosos de Londres, Boutiques, que ofrecen una amplia gama de vinos de todo el mundo.
The Winery	Londres	David. Dueño, incansable viajero, explorador de nuevos vinos y entusiasta de la «New Wave» de vinos alemanes, vinos biodinámicos y el Calendario Lunar.
Bedaes	Londres	Provee vinos de todo el mundo, uno de los mayores importadores
Roberson Wine	Londres	desde 1991 lleva proporcionando vinos exclusivos. (Vinopack, 2018)

*Fuente: Vinopackuk*

**Tabla 32** Cadena de supermercados más importantes de Londres-Reino Unido

---

Accolade Wines Ltd  
Tesco  
Sains bury  
Asda, Concha y Toro

---

*Fuente: Vinopackuk*

A la hora de analizar las empresas involucradas en la venta de vino en el mercado londinense es necesario adelantar que se trata de un mercado con un claro dominador: "Accolade Wines Ltd". Fundada en 1853 en Australia, esta compañía se ha convertido en el número uno en ventas en volumen tanto en su país de origen como en Reino Unido incluido Londres, mientras que a nivel mundial se coloca en la quinta posición. Después se encuentran las cadenas de supermercados como "Tesco", "Sains bury" y "Asda", destacando en tercera posición a la comercializadora americana Concha y Toro, con un 4% de la cuota de mercado. Se trata de una empresa fundada en 2001 y que se dedica a vender vinos chilenos, argentinos y de california. (ICEX, 2019)

### **3.5.7.5 Características del mercado de Reino Unido**

Primeramente, se deben considerar las características generales del mercado de Reino Unido, dentro de las cuales se encuentran las siguientes:

- Quinta mayor economía del mundo
- Competitivo.
- Exigente.
- Especializado (de nichos)
- Sofisticado.

#### **Características del consumidor**

- Es un consumidor bien informado
- De alto poder adquisitivo
- Dinámico
- Opera en un mercado transparente, que le permite tener un buen conocimiento sobre las posibilidades y características de la oferta disponible.
- Oferta de bienes y servicios ampliamente diversificada, en cuanto a variedad de productos, calidades ofrecidas, precios según los segmentos de mercado y orígenes de los mismos.

- Cuenta con un buen grado de predisposición para comprar productos importados, en la medida que la ecuación precio-calidad sea la correcta, según el posicionamiento relativo del producto en los distintos segmentos del mercado.
- Exigente en materia de calidad
- Carácter conservador y protector ambientalista

### **Mercado gourmet**

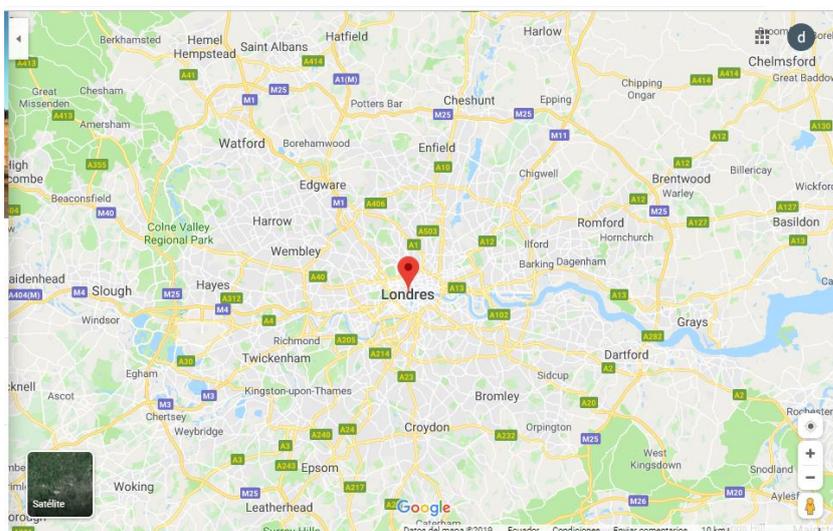
En el mercado de los productos gourmet del Reino Unido los consumidores se caracterizan por tener una renta considerable y un alto poder adquisitivo. Su ritmo de vida es intenso debido a sus actividades, lo cual ha influido en la creciente comida “snack” y de la comida para llevar. (Cruz, Chavela, & González , s.f.)

El consumidor gourmet está dispuesto a pagar cualquier precio siempre que se vean satisfechas sus expectativas respecto a la calidad, originalidad y novedad del producto, además adquiere productos de los que espera un precio muy elevado. (Cruz, Chavela, & González , s.f.)

Son socialmente considerados como “marcadores de estilos”, ya que generan sus propias condiciones y hábitos de consumo, los que resultan más influyentes hacia los demás segmentos del mercado. (Cruz, Chavela, & González , s.f.)

### 3.5.8 Segmentación del mercado Londres – Reino Unido

#### 3.5.8.1 Localización Geográfica del Mercado de Londres



Figuras 1 Ubicación geográfica de Londres

Fuente: GoogleMaps.com

Londres está ubicada al sur de Inglaterra y es la capital política y económica del Reino Unido, el centro de la ciudad está situado a 60 Km de la desembocadura del Tamesis, río que recorre la ciudad, su privilegiada situación en el centro del suroeste de Inglaterra la beneficia y, es la región más poblada y rica del país, el PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Reino Unido, en 2018, fue de 36.000€ euros, por lo que se encuentra en una buena posición, ya que ocupa el puesto 23 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita.

#### 3.5.8.2 Localización Demográfica del Mercado de Londres

Tabla 33 Información Londres- Reino Unido

Ubicación	País Reino Unido
Población censo 2016	8'787.892
Población económicamente activa considerada desde los 16 hasta los 64 (est.2016)	Representa el 60% (5'272.735,2)
Salario Mínimo	£8,21/hora para las personas que tienen más de 25 años y trabajan en Londres. £7,70/hora para las personas que tienen entre 21 y 24 años y trabajan en Londres. Si tienes entre 18 y 20 años, el salario mínimo en Londres es de £6,15/hora. Si tienes menos de 18 años, el salario mínimo en Londres es de £4,35/hora.

Londres es uno de los principales centros de negocios internacionales, y es considerado uno de los cuatro "centros al mando" de la economía mundial, junto con Nueva York, y por delante de Tokio y París. Como una de las principales ciudades económicas europeas, año por año, la economía de Londres genera aproximadamente el 19% del PIB del Reino Unido. El éxito de Londres como una industria de servicio y centro de negocios puede ser atribuido a múltiples factores. El hecho de que el inglés sea la lengua oficial, su posición como la capital del Imperio Británico, su cercana relación con los Estados Unidos y varios países en Asia.

La ley inglesa es la más importante y la más usada en los negocios internacionales, la infraestructura multicultural (colegios, lugares de trabajo, organizaciones culturales y sociales), relativamente bajos impuestos, particularmente para extranjeros, un ambiente de negocios amistoso (por ejemplo, en la Ciudad de Londres el gobierno local no es elegido por la población residente sino por negocios, la Ciudad de Londres es, por tanto, una especie de Democracia Financiera), buena infraestructura de transporte, particular mención a su industria aérea y a la regulada economía con poca intervención del gobierno

Acorde al estudio realizado "El mercado británico, un mercado de valor" se identifica que Londres importó 1.877 millones de euros en vino, en una línea decadente al mismo período del año anterior, que se saldó con un total de 2.500 millones. Se trata de unas cifras estables cuya evolución depende en gran medida de la fuerza de la divisa británica: la libra esterlina.

En ese escenario es importante mencionar que los competidores en la venta de vino destacan Francia como el total dominador del mercado, con una cuota de mercado superior al 27%; no obstante, ha perdido un 8% de cuota de mercado en los últimos 5 años. Este descenso ha beneficiado a sus inmediatos perseguidores: Italia y Nueva Zelanda, acercándose a Francia gracias fundamentalmente al auge de sus vinos espumosos (Prosecco), la elaboración de vinos de calidad junto con un posicionamiento "Premium" son los principales motivos de este crecimiento.

### **3.5.9 Demanda Insatisfecha**

Se denomina demanda insatisfecha cuando la oferta no cubre los requerimientos del mercado; es decir la demanda es mayor que la oferta. (Sánchez S. , 2015)

Se la emplea para:

- Saber cuándo, cuanto producir y a qué precio.
- El comportamiento del cliente en cuanto a precio y cantidad.
- Identificar el mercado que no haya logrado adquirir el producto. (Sánchez S. , 2015)

Tabla 34 Demanda Insatisfecha

Año	P N ( Kg)	M (Kg)	X (Kg)	CNA	PEA Lóndres	Población Nacional	Consumo Per Cápita Kg	Consumo Recomendado Kg	Déficit del Consumo	Demanda Insatisfecha Kg	Demanda Insatisfecha Tn	Oferta Empresas Tn	% de Cobertura
2014	0	1679091	573018	1106072	531107	6461316	0,17	60,48	60,31	16790911	16791		
		1	6	5	1	0							
2015	0	1465294	720184	7451103	536845	6512886	0,11	60,48	60,37	14652943	14653		
		3	0		9	1							
2016	0	1488022	713505	7745174	552323	6559556	0,12	60,48	60,36	14880226	14880		
		6	1		3	5							
2017	0	1560546	650854	9096915	548150	6605885	0,14	60,48	60,34	15605463	15605		
		3	8		4	9							
2018	0	1357163	572255	7849079	557489	6648899	0,12	60,48	60,36	13571632	13572		
		2	3		8	1							
2019	0	1345442	624707	7207350	564404	6698158	0,11	60,48	60,37	13454420	13454	7	0,05
		0	0		3	5							
2020	0	1290582	617621	6729610	570811	6744975	0,10	60,48	60,38	12905820	12906	7,44	0,06
		0	0		3	1							
2021	0	1235721	610536	6251850	577218	6791791	0,09	60,48	60,39	12357210	12357	7,91	0,06
		0	0		3	7							
2022	0	1180861	603450	5774110	583625	6838608	0,08	60,48	60,40	11808610	11809	8,41	0,07
		0	0		2	3							
2023	0	1126000	596365	5296350	590032	6885424	0,08	60,48	60,40	11260000	11260	8,94	0,08
		0	0		2	9							

Fuente: Investigación, 2019.

Para determinar la demanda insatisfecha se utilizó indicadores como son las importaciones, exportaciones, PEA, déficit de consumo y la oferta exportable de la empresa “Abejas Ecuador”, la misma que inicialmente es de 6 toneladas de Vino Miel, pero la misma empieza a aumentar en los siguientes años así mismo el porcentaje de cobertura aumenta a razón de que las importaciones reducen y las exportaciones incrementan progresivamente.

### 3.5.10 Demanda Actual

Para la demanda del Vino Miel se utilizó el método de pronóstico de Mínimos Cuadrados, empleando la recta representada por  $Y = a + bx$ , para encontrar estos valores se aplica las siguientes fórmulas.

$$b = \frac{n * \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Estas fórmulas constituyen el método de Mínimos Cuadrados, donde: “x” representa los años y la variable “y” son los valores que se pronosticados.

Este método se emplea para calcular el Consumo Nacional Aparente, donde es necesario utilizar las cifras de producción, importaciones y exportaciones del Vino Miel.

#### 3.5.10.1 Importaciones de Bebidas Fermentadas en Reino Unido

*Tabla 35* Importaciones de Bebidas Fermentadas en Reino Unido

Año	(X)	Importaciones Tn (Y)	XY	X2	Y2
2015	1	204274,00	204274,00	1	41727867076,00
2016	2	177766,00	355532,00	4	31600750756,00
2017	3	176722,00	530166,00	9	31230665284,00
2018	4	188065,00	752260,00	16	35368444225,00
2019	5	161862,00	809310,00	25	26199307044,00
<b>Σ=</b>	<b>15</b>	<b>908689,00</b>	<b>2651542,00</b>	<b>55</b>	<b>8,25715698721000E+11</b>

*Fuente:* Trade Map

La tabla 35 representa las importaciones totales de Vino Miel realizadas por Reino Unido en el periodo 2015-2019, cabe mencionar que dichas importaciones han venido disminuyendo y

aumentando de una forma favorable cada año y este indicador muestra que la demanda de Vino Miel es inestable. Cabe mencionar que no se toma en cuenta el dato del año 2020 porque aún no se encuentra la información en cifras en las fuentes oficiales.

### 3.5.10.2 Importaciones de Bebidas Fermentadas en Londres

*Tabla 36* Importaciones de Bebidas Fermentadas en Londres

Año	(X)	Importaciones Tn (Y)	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
2015	1	16790,91	16790,91	1	281934681,91
2016	2	14652,94	29305,89	4	214708752,18
2017	3	14880,23	44640,68	9	221421111,34
2018	4	15605,46	62421,85	16	243530475,84
2019	5	13571,63	67858,16	25	184189198,91
<b>Σ=</b>	<b>15</b>	<b>75501,17</b>	<b>221017,49</b>	<b>55</b>	<b>5700427400</b>

*Fuente:* Trade Map

Para determinar las toneladas de Bebidas Fermentadas importados por Londres, se toma en cuenta el número total de importaciones destinadas hacia Reino Unido y se ejecuta una regla de 3 simple tomando referencia la población económicamente activa de Reino Unido y Londres.

#### Coefficiente de Regresión

$$b = \frac{n * \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5 * 221017,49 - 15 * 75501,17}{5 * 55 - (15)^2}$$

$$b = -548,604$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{75501,17 + (-548,604) * (15)}{5}$$

$$a = 16746,046$$

**Recta de Mínimos Cuadrados:**  $Y = 16746,046 - 548,604 X$

### 3.5.10.3 Proyección de importaciones de Bebidas Fermentadas en Londres

Tabla 37 Proyección de importaciones de Bebidas Fermentadas en Londres

Año(x)	Importaciones (Tn)
2020 (6)	13454,42
2021 (7)	12905,82
2022 (8)	12357,21
2023 (9)	11808,61
2024 (10)	11260,00

Fuente: Investigación, 2019.

Haciendo uso de la fórmula de mínimos cuadrados se determina las proyecciones de las importaciones de Bebidas Fermentadas hasta el año 2024, estableciendo una disminución en el consumo de Bebidas Fermentadas, algo normal en un mercado altamente competitivo pese a esto sigue siendo tentativo para la empresa Abejas Ecuador.

### 3.5.10.4 Exportaciones de Bebidas Fermentadas en Londres

Tabla 38 Proyección de exportaciones del Bebidas Fermentadas en Londres

Año	(X)	EXPORTACIONES Tn (Y)	XY	X2	Y2
2015	1	5730,19	5730,19	1	32835028,86
2016	2	7201,84	14403,68	4	51866502,14
2017	3	7135,05	21405,15	9	50908958,16
2018	4	6508,55	26034,19	16	42361198,26
2019	5	5722,55	28612,77	25	32747614,24
<b>Σ=</b>	<b>15</b>	<b>32298,18</b>	<b>96185,98</b>	<b>55</b>	<b>1043172337</b>

Fuente: Trade Map

La tabla 41 muestra el total de exportaciones de Bebidas Fermentadas de Londres hacia diferentes países del mundo. Cabe mencionar que el total de exportaciones es bajo con respecto a las importaciones por ello Reino Unido importa Bebidas Fermentadas para satisfacer la gran demanda del mercado.

#### Coefficiente de Regresión

$$b = \frac{n * \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5 * 96185,98 - 15 * 32298,18}{5 * 55 - (15)^2}$$

$$b = 6672,203$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{32298,18 + (6672,203) * (15)}{5}$$

$$a = -70,856$$

**Recta de Mínimos Cuadrados:**  $Y = 6672,203 + (-70,856) X$

### 3.5.10.5 Proyección de exportaciones de Bebidas Fermentadas en Londres

*Tabla 39* Proyección de exportaciones para los siguientes años

Año(x)	EXPORTACIONES (Tn)
2020 (6)	6247,07
2021 (7)	6176,21
2022 (8)	6105,36
2023 (9)	6034,5
2024 (10)	5963,65

*Fuente:* Investigación, 2019.

Mediante la fórmula de mínimos cuadrados se establecen las proyecciones de las exportaciones de Bebidas Fermentadas hasta el año 2024, obteniendo como resultado una reducción mínima en la exportación de Bebidas Fermentadas, generando una viabilidad para exportar Vino Miel hacia Londres para la empresa Abejas Ecuador ya que este mercado es demandante neto de este producto.

### 3.5.11 Consumo Nacional Aparente

Para determinar el consumo nacional aparente se toma en cuenta la siguiente fórmula.

$$CNA = (P + M) - X$$

Donde:

**CNA:** Consumo Nacional Aparente

**P:** Producción

**M:** Importaciones

**X:** Exportaciones

*Tabla 40 Consumo Nacional Aparente*

AÑO	PRODUCCION NACIONAL	IMPORTACIONES Tn	EXPORTACIONES Tn	CONSUMO NACIONAL APARENTE	
				TONELADAS	KILOGRAMOS
2015	0	16790,91	5730,19	11060,72	11060724,93
2016	0	14652,94	7201,84	7451,10	7451103,273
2017	0	14880,23	7135,05	7745,17	7745174,136
2018	0	15605,46	6508,55	9096,91	9096914,921
2019	0	13571,63	5722,55	7849,08	7849079,017
2020	0	13454,42	6247,07	7207,35	7207350,000
2021	0	12905,82	6176,21	6729,61	6729610
2022	0	12357,21	6105,36	6251,85	6251850
2023	0	11808,61	6034,5	5774,11	5774110
2024	0	11260	5963,65	5296,35	5296350

*Fuente: Investigación, 2019.*

Para calcular el Consumo Nacional Aparente se utiliza las proyecciones de las importaciones como las exportaciones del mercado de Londres, de igual manera se toma en cuenta la producción nacional total.

Se calcula el Consumo Nacional Aparente el cual compone el consumo y disponibilidad total de Vino Miel de Londres

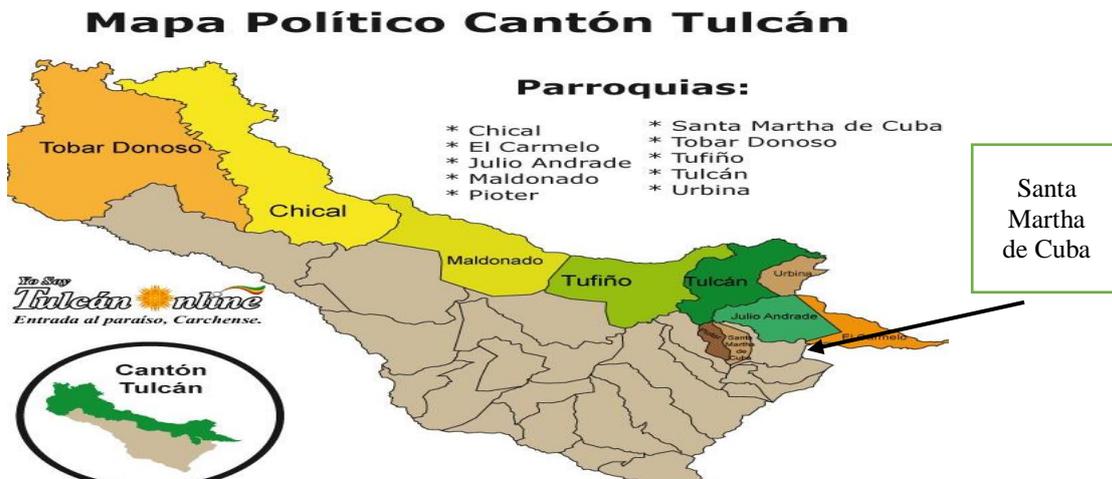
### **3.6 ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.6.1 Diagnóstico de la situación actual de la producción y comercialización de vino miel de la parroquia Santa Martha de Cuba, Provincia del Carchi.**

##### **3.6.1.1 Macro Localización**

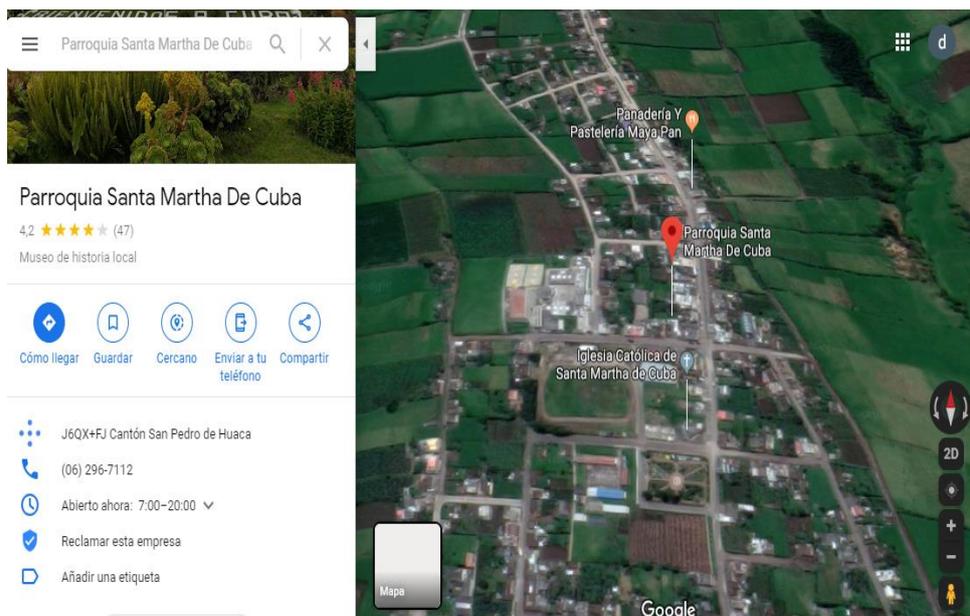
Parroquia rural del cantón Tulcán de la provincia de Carchi, Santa Martha de Cuba, ubicada a más de 25 km de Tulcán, es uno de los sectores rurales progresistas que va logrando un desarrollo sostenido en base a propuestas que nacen del gobierno parroquial, que tienen como eje preferente el turismo.

### 3.6.1.2 Mapa Político del Cantón Tulcán



Figuras 2 Mapa político Cantón Tulcán  
Fuente: Tulcanonline

### 3.6.1.3 Ubicación Geográfica Santa Martha de Cuba



Figuras 3 Ubicación Santa Martha de Cuba  
Fuente: googlemaps

Se trata de un sector eminentemente agrícola y ganadero, siendo la producción lechera y la producción de papa los principales rubros de la economía para el sustento de las 653 familias que habitan en este singular lugar, adicional las acciones relacionadas a la apicultura, ubicado entre los 2.700 y 3.200 metros sobre el nivel del mar. Esta parroquia, más conocida como Cuba, cuenta con tres barrios urbanos: San Pedro, San José y San Antonio. Alrededor se desarrollan las comunidades de Chumbán Alto, Cuatro Lomas, San Luis, San Vicente y Llano Grande.

Para la presente investigación se toma en consideración la empresa Abejas Ecuador ubicada en el Cantón Tulcán parroquia Santa Martha de Cuba, el fin es evidenciar el importante desarrollo de las actividades productivas y comerciales, donde se destaca un importante emprendimiento empresarial a través de la venta de vino miel, el mismo que se caracteriza por la viabilidad en la protección a nivel ambiental y por la utilización de recursos orgánicos con normas técnicas que ayudan al mejoramiento de sus procesos.

**Tabla 41** Micro localización

Provincia	Carchi
Cantón	Tulcán
Parroquia	Urbana
Infraestructura	Industrial
Producción	Vino miel

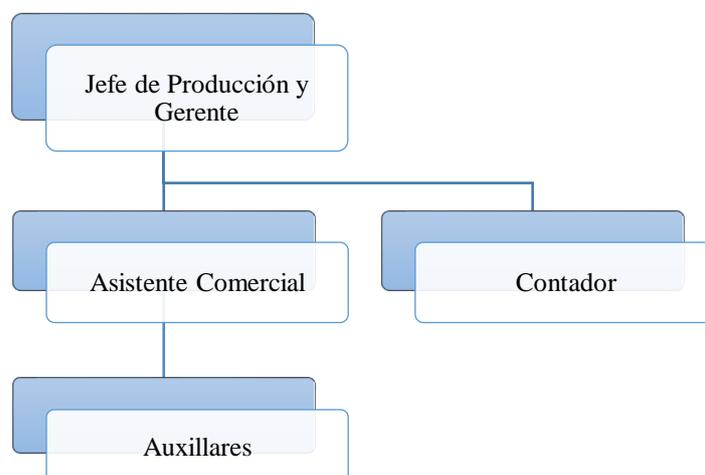
*Fuente: GAD Santa Martha de Cuba*

### 3.6.2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA ABEJAS ECUADOR

#### 3.6.2.1 Infraestructura de la empresa abejas Ecuador

La empresa Abejas Ecuador dispone de una superficie de 1300 metros cuadrados en donde se realiza los procesos de elaboración de los diferentes productos derivados de la miel, para ello cuenta con 6 cuartos de aproximadamente 30 metros cuadrados en donde se realizan los procesos de: recepción de la materia prima, fermentación, filtración, maduración, envasado, cabe mencionar que también cuenta con el área de almacenaje que aproximadamente es de 100 metros cuadrados y cuenta con la sala de recepción para los clientes en donde se realizan los contratos correspondientes.

#### 3.6.2.2 Organigrama de empresa Abejas Ecuador

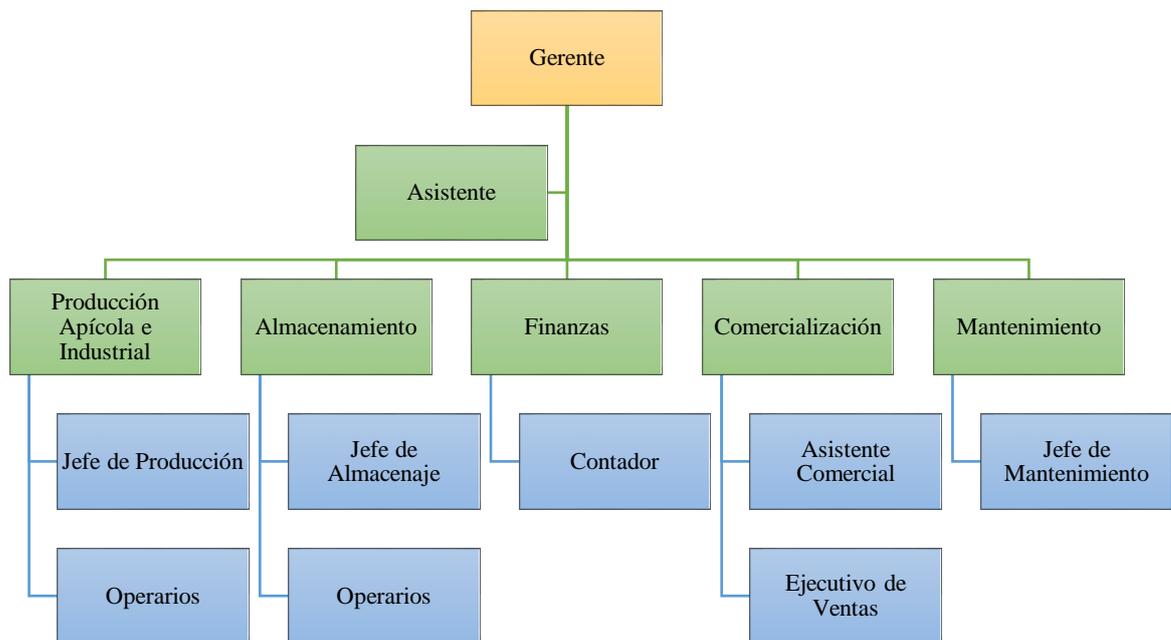


**Figuras 4** Organigrama de la Empresa Abejas Ecuador

El organigrama que presenta la empresa Abejas Ecuador es vertical, emplea un sistema jerárquico y descarta procesos primordiales para atender a los clientes, debido a que el sistema es tradicional, el contacto con los proveedores y compradores, como también actividades inmersas con la empresa son responsabilidad del gerente.

Esta estructura está defendida en los estatutos de creación de la empresa Abejas Ecuador.

### 3.6.2.3 Organigrama de empresa Abejas Ecuador Propuesto



*Figuras 5 Organigrama propuesto para la Empresa Abejas Ecuador*

El organigrama propuesto para la empresa Abejas Ecuador sugiere a la empresa crear áreas responsables para cada etapa o proceso para la elaboración del producto, basada en un orden jerárquico en donde el gerente es el primer responsable de la empresa y se encuentra respaldado por cinco áreas que son de producción apícola e industrial, almacenamiento, finanzas, comercialización y mantenimiento.

### 3.6.2.4 Perfil de funciones de cada cargo propuestos

Tabla 42 Gerente General

---

#### 1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO



**Nombre del Puesto:** Gerente General

**Dependencia:** Gerencia

**Área:** Administrativa

**Número de puestos:** 1

#### 2. RESUMEN DEL PUESTO

Ejecutar de forma eficiente la dirección, organización y control de todos los procesos en Abejas Ecuador que le permitan ofertar productos de calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes y generando el mayor nivel de utilidad para la empresa y trabajadores.

#### 3. PRINCIPALES FUNCIONES

- Representación legal de la empresa
- Planificación y dirección de actividades
- Control de ingresos y egresos de la empresa
- Aprobar inversiones y presupuestos
- Firma de convenios en bien de Abejas Ecuador

#### 4. PERFIL REQUERIDO

##### FORMACION ACADEMICA O TÍTULO

Profesional de nivel tecnológico o tercer nivel en apicultura, administración de empresas, finanzas y negocios internacionales

##### EXPERIENCIA LABORAL:

Al menos 2 años en áreas relacionadas con la gerencia.

##### COMPETENCIAS

- Eficacia en la utilización de recursos
- Capacidad analítica
- Eficiencia en Organización Empresarial
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Conocimientos de apicultura

---

*Fuente: Investigación 2019*

---

## 1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO



**Nombre del Puesto:** Jefe de Producción

**Dependencia:** Área de Producción

**Área:** Producción

**Número de puestos:** 1

## 2. RESUMEN DEL PUESTO

Realizar actividades enmarcadas con la producción del producto de la empresa Abejas Ecuador, como también participar en el proceso de maduración, fermentación, maduración y envasado del producto.

## 3. PRINCIPALES FUNCIONES

- Capacitación en actividades apícolas e industriales
- Producción de productos fermentados
- Control de maquinaria
- Control de inventarios

## 4. PERFIL REQUERIDO

### FORMACION ACADEMICA O TÍTULO

Profesional de nivel tecnológico o tercer nivel en apicultura, alimentos, industrialización.

### EXPERIENCIA LABORAL:

Al menos 2 años en áreas relacionadas con la industrialización.

### COMPETENCIAS

- Conocimiento en proceso de producción y elaboración vinícola
- Conocimiento de normas y buenas prácticas de higiene
- Conocimientos de exportación e importación.
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Conocimientos de apicultura

Tabla 44 Jefe de Almacenaje

---

## 1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO



**Nombre del Puesto:** Jefe de Almacenaje

**Dependencia:** Área de Almacenaje

**Área:** Almacenaje

**Número de puestos:** 1

## 2. RESUMEN DEL PUESTO

Realizar actividades enmarcadas con la producción del producto de la empresa Abejas Ecuador, como también participar en el proceso de maduración, fermentación, maduración y envasado del producto.

## 3. PRINCIPALES FUNCIONES

- Capacitación en actividades apícolas e industriales
- Producción de productos fermentados
- Control de maquinaria
- Control de inventarios

## 4. PERFIL REQUERIDO

### FORMACION ACADEMICA O TÍTULO

Profesional de nivel tecnológico o tercer nivel en apicultura, alimentos, industrialización.

### EXPERIENCIA LABORAL:

Al menos 2 años en áreas relacionadas con la industrialización.

### COMPETENCIAS

- Conocimiento en proceso de producción y elaboración vinícola
- Conocimiento de normas y buenas prácticas de higiene
- Conocimientos de exportación e importación.
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Conocimientos de apicultura

---

*Fuente: Investigación 2019*

---

## 1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO



**Nombre del Puesto:** Contador

**Dependencia:** Finanzas

**Área:** Administrativa

**Número de puestos:** 1

## 2. RESUMEN DEL PUESTO

Desarrollar actividades de registros de entradas, salidas, transacciones contables y operaciones financieras, como también determinar la rentabilidad de futuras negociaciones con los clientes.

## 3. PRINCIPALES FUNCIONES

- Presentación de informes contables.
- Registrar y archivar las transacciones comerciales.
- Gestionar pagos y encargado de cobrar a los clientes.

## 4. PERFIL REQUERIDO

### FORMACION ACADEMICA O TÍTULO

Profesional de nivel tecnológico o tercer nivel en contabilidad superior y auditoria.

### EXPERIENCIA LABORAL:

Al menos 2 años en áreas contables.

### COMPETENCIAS

- Habilidad en razonamiento numérico
- Pensamiento Crítico
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Honradez

---

## 1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO



**Nombre del Puesto:** Asistente Comercial

**Dependencia:** Gerencia

**Área:** Ventas

**Número de puestos:** 1

## 2. RESUMEN DEL PUESTO

Aplicar los diferentes recursos relacionados con la comercialización y marketing empresarial que permitan generar la mayor rentabilidad posible para la empresa Abejas Ecuador.

## 3. PRINCIPALES FUNCIONES

- Optimización de procesos
- Presentación de planes de comercialización.
- Información de ventas
- Control de inventarios

## 4. PERFIL REQUERIDO

### FORMACION ACADEMICA O TÍTULO

Profesional de nivel tecnológico o tercer nivel en comercialización, industrialización y control de inventarios.

### EXPERIENCIA LABORAL:

Al menos 2 años en áreas relacionadas con administración y marketing.

### COMPETENCIAS

- Conocimiento en proceso de producción
- Conocimiento en estrategias de comercialización
- Puntualidad
- Trabajo en equipo

---

*Fuente: Investigación 2019*

Tabla 47 Jefe de Mantenimiento

---

## 1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO



**Nombre del Puesto:** Jefe de Mantenimiento

**Dependencia:** Gerencia

**Área:** Mantenimiento

**Número de puestos:** 1

## 2. RESUMEN DEL PUESTO

Encargarse y velar por el óptimo funcionamiento de las maquinarias de la empresa como también de los lugares de producción de la materia prima.

## 3. PRINCIPALES FUNCIONES

- Optimizar el uso de maquinaria
- Presentación de informes del estado de los lugares de producción y maquinaria.
- Reparación e instalación de colmenas

## 4. PERFIL REQUERIDO

### FORMACION ACADEMICA O TÍTULO

Profesional de nivel tecnológico o tercer nivel en industrialización y conocimiento apícola.

### EXPERIENCIA LABORAL:

Al menos 2 años en áreas relacionadas con ingeniería industrial.

### COMPETENCIAS

- Conocimiento en proceso de producción
- Conocimiento en ingeniería industrial
- Puntualidad
- Responsabilidad

---

*Fuente: Investigación 2019*

---

## 1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO



**Nombre del Puesto:** Operarios

**Dependencia:** Gerencia

**Área:** Producción

**Número de puestos:** 3

## 2. RESUMEN DEL PUESTO

Desarrollar actividades relacionadas con la producción, almacenamiento y comercialización de productos apícolas y participar en los diferentes procesos para la obtención de los productos en la empresa Abejas Ecuador.

## 3. PRINCIPALES FUNCIONES

- Implementar nuevas colmenas para producir materia prima
- Inmiscuirse en todo el proceso de transporte necesario para la obtención de los productos.
- Empaque y embalaje de los productos

## 4. PERFIL REQUERIDO

### FORMACION ACADEMICA O TÍTULO

Profesional de nivel tecnológico con conocimiento en apicultura.

### EXPERIENCIA LABORAL:

Al menos 2 años en áreas relacionadas con apicultura y comercialización.

### COMPETENCIAS

- Conocimiento en proceso de producción
- Conocimiento en apicultura
- Puntualidad
- Responsabilidad

---

*Fuente: Investigación 2019*

### 3.6.2.5 Imagen empresarial Abejas Ecuador

#### 3.6.2.5.1 Abejas Ecuador

Es una empresa que se formó hace 20 años con capital de los socios, surgió por el total abandono que esta actividad presenta en la provincia del Carchi, ya que no existe el apoyo suficiente y tampoco se conoce de las bondades de la apicultura dentro de los sistemas agro productivos mediante la polinización que brindan las abejas a los diferentes cultivos silvestres

y comerciales, incrementando los rendimientos sin incrementar los costos al productor ni afectando su entorno natural. (Abejas Ecuador, 2019)

La microempresa está constituida por dos personas, con dos profesionales en apicultura y especialista en agro ecoturismo; nuestro interés es la expansión e incremento de apiarios a lo largo de la provincia del Carchi y del país y la parte sur de Colombia, existe abundante vegetación mielífera en diferentes pisos climáticos que en la actualidad no se la aprovecha al no poseer un calendario de floración y los recursos necesarios para trashumancia a sitios potenciales para el desarrollo productivo. (Abejas Ecuador, 2019)

Abejas Ecuador se dedica a la producción de miel de abeja, polen, propóleo, jalea real, cera y derivados, turrone y vino, además de la elaboración de materiales para la apicultura, como: cajones, trampas de polen, bases, tapas, entretapas, alimentadores, marcos, trampas de propóleo, ahumadores, trajes, velos, entre otros. Adicionalmente se brinda capacitación personalizada a los pequeños productores de miel de abeja del país y sur de Colombia y turismo con abejas. Pero se necesitan muchos recursos económicos y el interés de las autoridades para reactivar este sector tan vulnerable en los actuales momentos. (Abejas Ecuador, 2019)

#### **3.6.2.5.2 Logo de la empresa**



*Figuras 6 Logo de la empresa Abejas Ecuador  
Fuente: Empresa Abejas Ecuador*

#### **3.6.2.5.3 Descripción del logo de la empresa**

El logo incluye el nombre de la empresa, el cual da identidad al consumidor y realza al Ecuador con su diversidad de flora melífera, fuente principal del alimento de las abejas, se incluye la productividad de la empresa con celdillas de miel en su estado natural. La importancia de la abeja en la agricultura representada. Y además la silueta de una abeja como significado de Unión, Trabajo, Rentabilidad y Desarrollo. (Abejas Ecuador, 2019)

### 3.6.2.5.4 Misión y Visión

#### 3.6.2.5.4.1 Misión

La empresa Abejas Ecuador tiene como misión producir miel de abeja pura y natural, polen, propóleos, jalea real, cera turroneos y vino, materiales para la industria apícola y capacitación a productores y centros educativos rurales durante todo el año. En niveles de calidad y productividad que permitan un desarrollo de sus socios, contribuyendo a una alimentación sana de los habitantes ecuatorianos. (Abejas Ecuador, 2019)

#### 3.6.2.5.4.2 Visión

Abejas Ecuador será una empresa líder en la producción y comercialización de miel de abeja polen, propóleos, jalea real, cera, turroneos y vino, materiales para la industria apícola y capacitación a productores y centros educativos rurales, con un alto prestigio y credibilidad en el mercado y con proyección a alcanzar un posicionamiento internacional apoyando al bienestar de sus socios e integrando nuevos productores. (Abejas Ecuador, 2019)

#### 3.6.2.5.4.3 Valores corporativos

**Calidad.** - La miel, polen, jalea real, cera, turroneos y vino serán totalmente puros sin alterar su composición original. También calidad en la atención a sus clientes y dar a conocer como reconocer mieles adulteradas.

**Transparencia.** - Actualización de código de barra internacional y gestionar el registro sanitario.

**Responsabilidad social.** - Al integrar nuevos productores al negocio y generar fuentes de empleo estables, así como viveros de flora Apícola.

**Productividad.** - Ampliar la producción de miel de abeja para cumplir con la demanda del mercado.

**Seriedad.** - Mantener los precios estables, generalmente por un año y entregar a tiempo el producto.

### 3.6.3 Análisis de la presentación del producto Vino Miel



*Figuras 7* Vino Miel presentación de 1 litro

*Fuente:* Empresa Abejas Ecuador

La empresa Abejas Ecuador ofrece un producto novedoso, apetitivo y de calidad 100% natural el cual es perfecto para cualquier tipo de comida y muy especial para toda ocasión. Su presentación se la realiza en una novedosa botella de cristal que ofrece una conservación satisfactoria del Vino Miel, para su preparación este producto ha atravesado varios procesos que certifican su calidad.

### 3.6.4 Etiquetado del producto



*Figuras 8* Etiqueta del Vino Miel

*Fuente:* Empresa Abejas Ecuador



*Figuras 9 Información del Vino Miel*  
*Fuente: Empresa Abejas Ecuador*

La marca del producto es Vino Miel, el empaque cuenta con las especificaciones que se consideran más importantes como el valor nutricional, cuentan con el logo de la empresa, por ser 100% natural no necesita de semáforo nutricional, código de barras, sello orgánico y sello de hecho en Ecuador, el Vino Miel es un producto multiusos ya que se utiliza en gourmet para la preparación de alimentos, como acompañante de comidas y como bebida para ocasiones especiales. De acuerdo al instituto de Comercio Exterior de España, se tiene que aproximadamente un 25% de la población londinense consume productos gourmet de forma cotidiana, esto significa 1,875,000 habitantes. Como se puede ver, por las estadísticas es un sector cuyo valor de mercado está en pleno crecimiento.

#### **3.6.4.1 Etiquetado del Vino Miel para Londres-Reino Unido.**

El producto Vino Miel debe cumplir con la normativa europea sobre prevención de riesgos de salud a los consumidores y sobre protección del medio ambiente, especialmente en lo que respecta al tratamiento de residuos

Debe constar la lengua del país de consumo, por tanto, se permite el empleo de un idioma extranjero siempre y cuando se suministre una traducción al inglés. Todas las etiquetas requieren unidades métricas, aunque también se acepta el doble etiquetado. También ha obligado a que ciertos productos sean vendidos en cantidades estandarizadas. Marcado de origen "Hecho en", es obligatorio indicar el origen del producto

Se precisa el origen, peso y dimensiones, composición química y advertencias sobre riesgos para la protección del consumidor ante cualquier producto ofrecido a la venta. Si el producto no se puede etiquetar o marcar, los datos han de ir incluidos en cualquier embalaje, material impreso que lo acompañe o texto sobre el producto.

### **3.6.5 Envase Primario**

El vidrio es el envase idóneo para el Vino Miel, con este material goza de una serie de características que los hacen perfectos para la conservación del vino. Aseguran su aislamiento en términos de impermeabilidad o neutralidad del contenido, también garantizan aspectos como la durabilidad o la esterilización del producto. Esto lo convierte en la mejor opción para transportar vinos y bebidas en general, además, es reciclable.

También se debe tomar en cuenta los tapones y corchos los cuales dependerán de los procesos que la empresa elija, el cual incidirá en el correcto almacenaje y manipulación de las botellas en cualquier posición sin ningún inconveniente.

### **3.6.6 Embalaje**

Se debe proteger el Vino Miel embotellado, la opción más común para el embalaje son las cajas americanas de cartón, también llamadas B-1, el cual tiene firmeza a la compresión vertical (BTC), factor que asegura la capacidad de apilamiento y resistencia, tomando en cuenta el peso que este tipo de producto tiene.



*Figuras 10 Caja para almacenar botellas de vino*  
*Fuente <https://www.rajapack.es>*

Este tipo de embalaje debe cumplir con ciertas características como: Altura de 30 a 36 cm con diámetros de 7,5 a 9 cm, celdas interiores para protegerlas de golpes y evitar su movimiento, estructura de cajas y fabricación preparado para elementos frágiles que permitan la correcta transportación, manipulación y reducción de costos al momento de realizar los procesos de exportación. A la vez debe contar con los pictogramas respectivos para evitar contacto con productos que causen daños al vino, tomando en consideración lo estipulado por las normas internacionales ISO

### 3.6.6.1 Pictogramas para el embalaje del Vino Miel

SÍMBOLOS SIGNIFICADO	APLICACIÓN
 "Frágil" "Fragile"	<b>ISO 7000/No. 0626</b> Indica que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco. 
 "Hacia arriba" "This side up"	<b>ISO 7000/No.0623</b> Indica la posición correcta del embalaje durante la transportación. 
 "Protéjase del calor" "Keep away from heat"	<b>ISO 7000/No.0624</b> Indica que durante el transporte y en bodega, el embalaje debe resguardarse del calor. 
 "Protéjase de la humedad" "Keep dry"	<b>ISO 7000/No. 0626</b> Indica que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco. 

**Figuras 11** Pictogramas para el embalaje del Vino Miel.  
**Fuente:** *cajaeco.com*

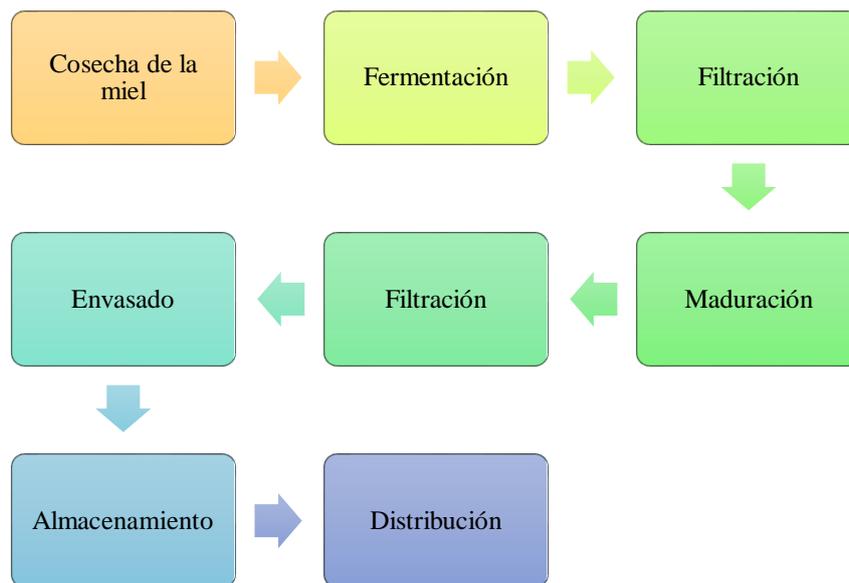
Este pictograma permite orientar y manipular de forma correcta la carga y se los entiende a nivel mundial. Es importante mencionar la relevancia de un correcto embalaje, puesto que permite que el producto se adapte, también es importante porque garantiza el estado del producto en el proceso de traslado al lugar de destino.

Así mismo, facilita el montaje, manipulación y manejo del Vino Miel no solo para la empresa Abejas Ecuador, también lo hace para el comprador o importador.

Finalmente, un correcto embalaje favorece en la reducción de costos de manipulación, transporte y evita algún tipo de daño del producto.

### 3.6.7 Proceso de elaboración de Vino Miel

#### 3.6.7.1 Proceso de producción



*Figuras 12 Proceso de Producción*

El proceso inicia con la cosecha de la miel que viene siendo la materia prima principal para la elaboración del Vino Miel, generalmente el proceso de cosecha se desarrolla en un día, posterior a esto pasa a un proceso de fermentación que tiene un tiempo aproximado de cuatro meses, luego el vino pasa al proceso de filtración donde tiene un tiempo aproximado un día, nuevamente atraviesa un proceso de maduración que es de dos meses, y es filtrado nuevamente por un día más, luego de esto, se realiza el proceso de envasado que dura no más de un día, posteriormente pasa al almacenara para luego ser distribuido.

### 3.6.7.2 Maquinaria

Tabla 49 Maquinaria

---

#### Centrifugadora

Es un extractor manual de miel, la cual trabaja de manera vertical, en donde se colocan los marcos que contienen los paneles de miel y por la fuerza centrífuga permite extraer la miel de los marcos.



#### Laminadora

O conocida también como una estampadora, es un herramienta que ayuda a laminar la cera de abejas de forma hexagonal, las cuales se emplean para hacer colmenas y almacenar miel



#### Ahumador

Es una herramienta indispensable para un apicultor. Se lo emplea para alejar las abejas momentáneamente en el momento de la cosecha de miel, este instrumento se encarga de generar un vapor o humo de plantas aromáticas, pasto seco, papel, etc.



#### Cajones

Son rellenos con cuadros o paneles donde se va a situar las abejas y depositan la miel, se los emplea para evitar que se generen paneles de miel.



#### Marcos

Es en el cual las abejas depositan la miel y evitan que se generen paneles en los cajones



#### Bases

Son los contenedores de los marcos, los cuales van dentro de los cajones y su función es mantener adyacentes los marcos.



---

### **Trampas de Polen**

Se encargan de restringir el ingreso de las abejas a la colmena, para que se miren obligadas a ingresar por las mallas de polen y así dejen caer el polen que traen consigo



### **Selladora plástica**

Se la utiliza para sellar empaques o bolsas de plástico mediante la presión y calor generando gran utilidad al momento del embalaje



### **Balanza de Plataforma**

Es una balanza que se la emplea para realizar las mezclas y controlar los pesos al momento de elaborar el Vino Miel.



### **Cuarto Frio**

Constituye el lugar idóneo para mantener el Vino Miel a las temperaturas necesarias para su conservación

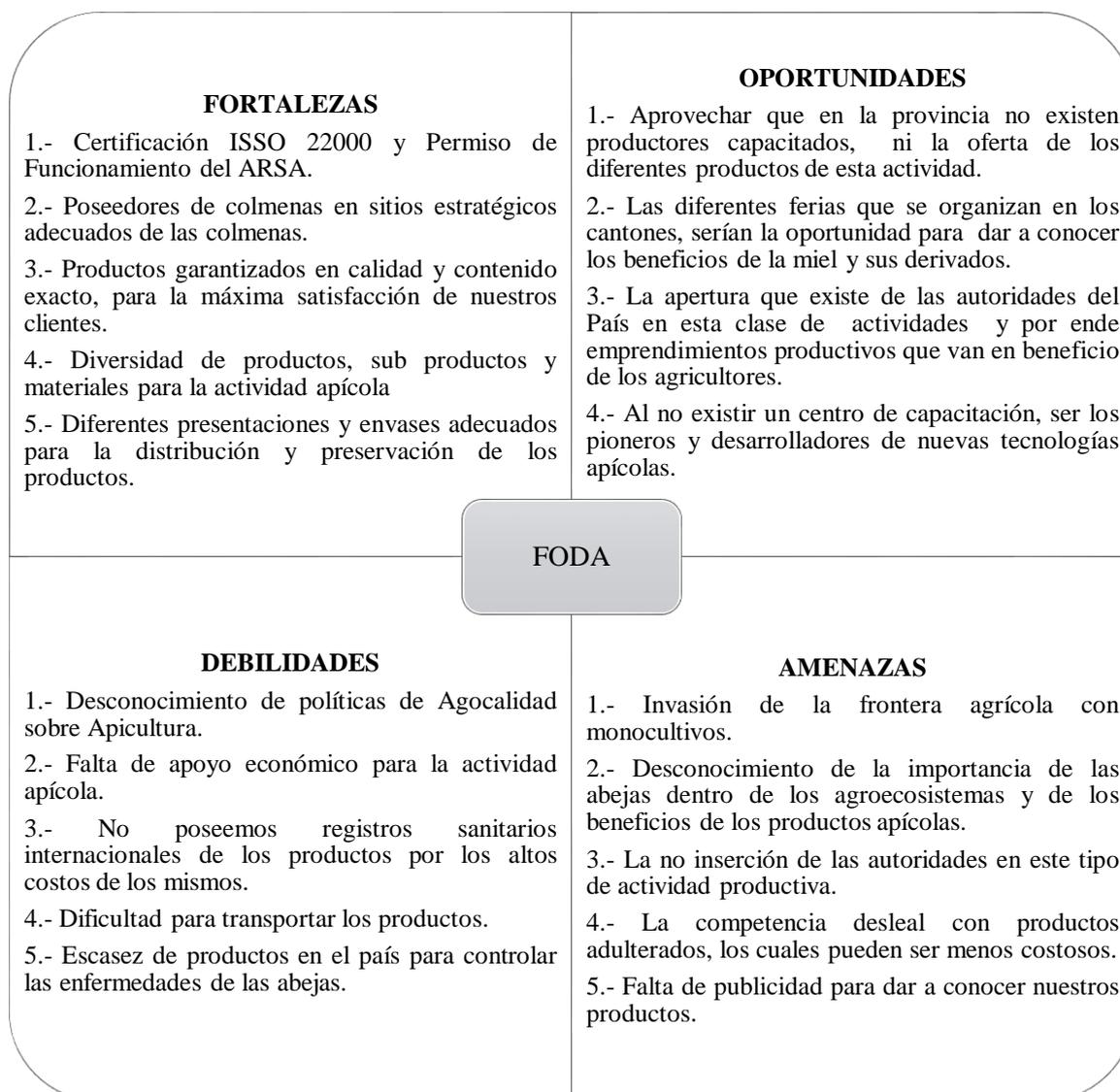


---

*Fuente Empresa Abejas Ecuador*

Es importante destacar que la mayoría de maquinaria e implementos que la empresa Abejas Ecuador emplea para la elaboración del Vino Miel son artesanales y manuales en un 70% y no dispone de maquinaria netamente eléctrica que permita y facilite una disminución de costos y tiempos para la elaboración del vino.

### 3.6.8 Matriz FODA de la empresa abejas Ecuador



*Figuras 13 FODA*

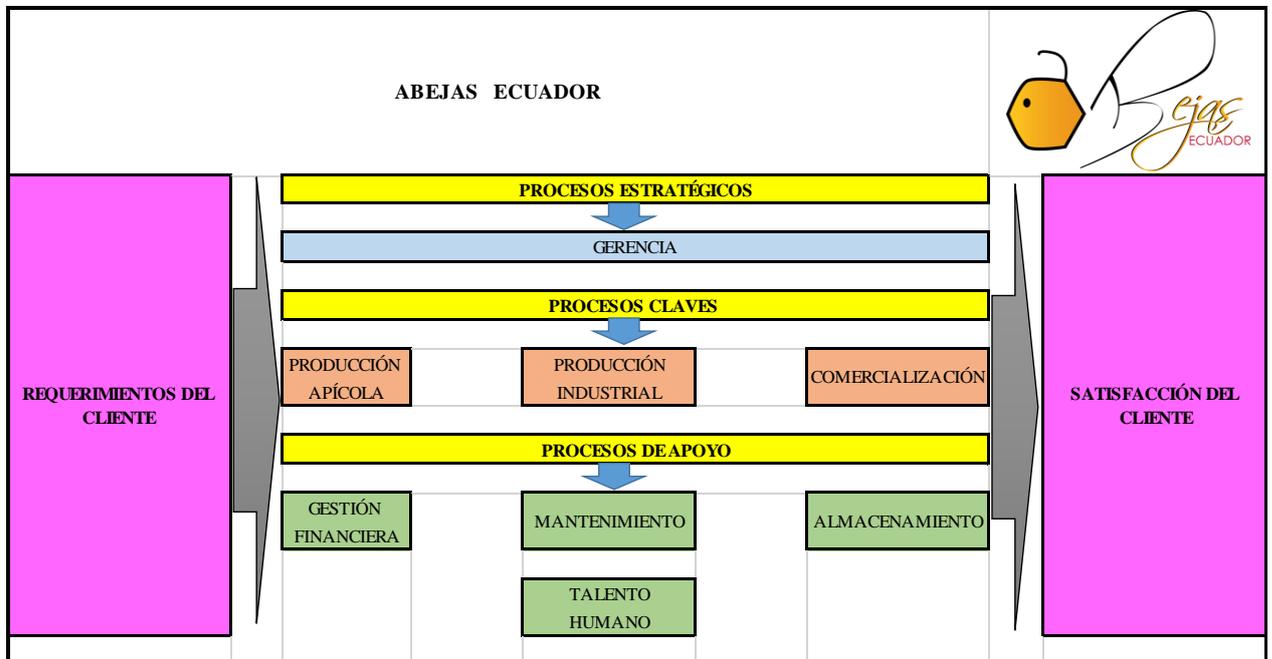
La situación actual de la empresa Abejas Ecuador por su posición geográfica es favorable ya que le permite utilizar las diferentes zonas naturales que ofrece la provincia en donde las abejas puedan producir una miel de calidad que constituye la materia prima principal para la elaboración del Vino Miel además cuenta con la certificación ISSO 22000 y el permiso de funcionamiento emitido por el ARCSA.

Como una oportunidad relevante que cuenta la empresa es que a través de ferias que patrocinan en los cantones de la provincia puede dar a conocer el valor nutricional, así como también promocionar el Vino Miel y darle un mayor posicionamiento.

Como una debilidad trascendental es que la empresa no cuenta con certificaciones internacionales que permitan que sus productos puedan posicionarse en mercados exteriores, por causa de los altos costos que estos necesitan para adquirirlos.

Como una amenaza se encuentra la competencia desleal de otras empresas apícolas que usan como materia prima miel adulterada o que no sea de calidad, generando productos similares a los que produce la empresa Abejas Ecuador y esto les permite ofrecerlos al mercado consumidor a un menor costo.

### 3.6.9 Mapa de procesos



Figuras 14 Mapa de Procesos

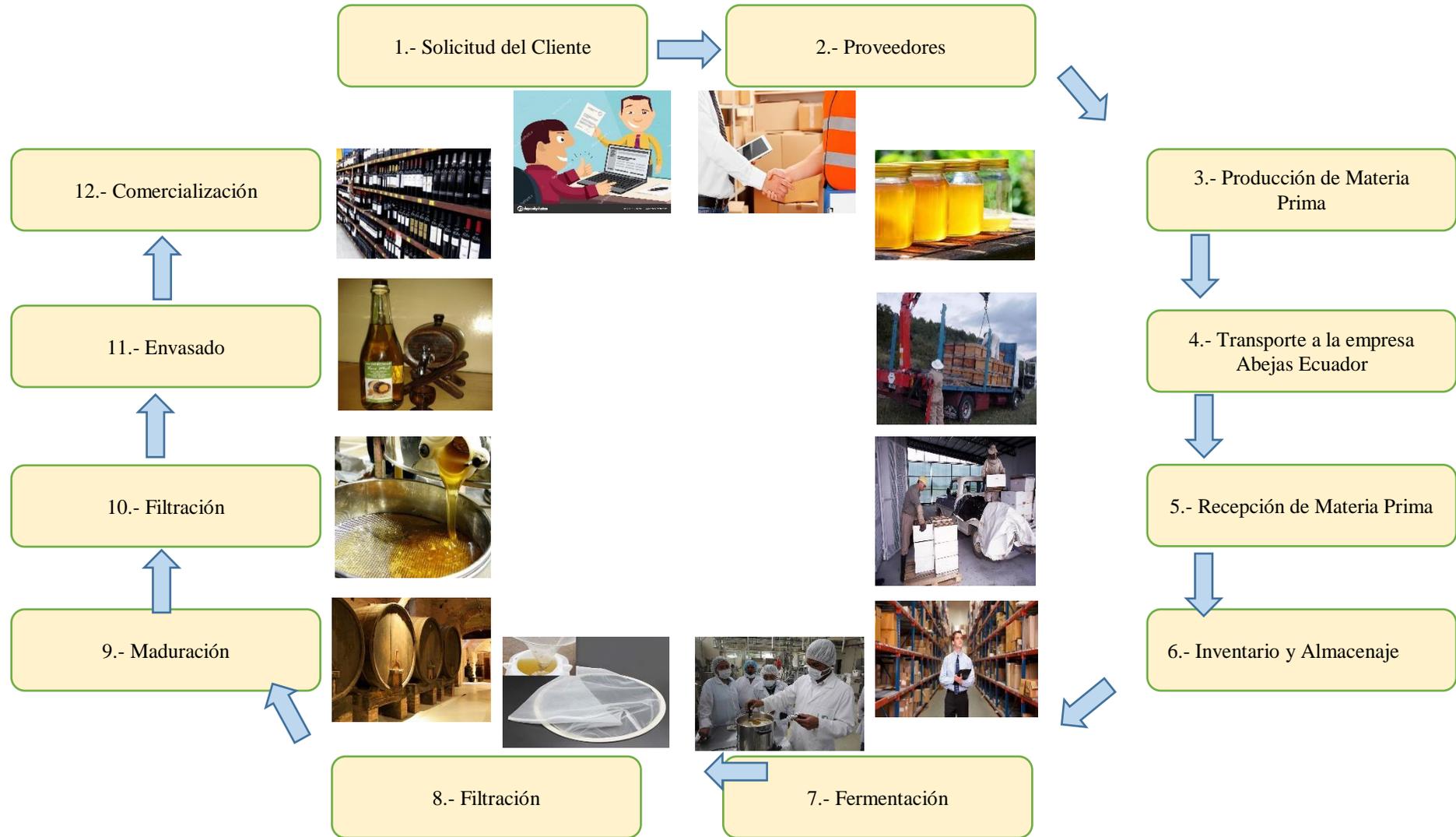
El mapa de procesos de la empresa Abejas Ecuador presenta un diagrama de las actividades que la empresa maneja. En la empresa Abejas Ecuador se identifica 3 tipos:

En los procesos estratégicos se halla la gerencia, quien tendrá la responsabilidad de tomar las decisiones inmersas con la empresa. Procesos operativos quienes generan valor entre Abejas Ecuador y sus clientes y proveedores, cuenta con 3 actividades que son: Producción apícola, producción industrial y comercialización.

Procesos de apoyo son quienes aportaran a las actividades operativas para que tengan un mayor desenvolvimiento, Abejas Ecuador cuenta con 4 procesos que son: Gestión financiera

quien aportará en todas las actividades operativas determinando costos, gastos, rentabilidad y factibilidad que se desarrollan desde el requerimiento del cliente hasta la satisfacción del mismo, el mantenimiento se relaciona con las actividades de producción agrícola e industrial quien permite que toda la maquinaria y equipos inmersos a la producción de la empresa se utilicen a la máxima capacidad de producción, el almacenamiento se relaciona con todas las actividades operativas ya que en él constan toda la materia prima disponible, en proceso y productos terminados y el último proceso es talento humano quien capacitará, motivará y brindará todas las seguridades para los empleados hasta los clientes.

### 3.6.10 Cadena de suministros



La cadena de suministros de la empresa Abejas Ecuador está compuesta por todos quienes se involucran ya sea de manera directa e indirecta en la satisfacción del consumidor del Vino Miel. Esta cadena de suministros abarca al fabricante, proveedor, transportista, vendedor y clientes.

### **3.6.11 Plan Logístico de Exportación**

#### **3.6.11.1 Proceso de exportación del Vino Miel**

La exportación se identifica en dos modalidades, la directa y la indirecta, en base a que es una empresa que va a realizar por primera instancia la comercialización internacional se tomará en cuenta la exportación directa, en donde la empresa Abejas Ecuador realizará todos los procesos para cumplir con las formalidades aduaneras.

Se detalla el proceso que se debe seguir para la obtención de la declaración aduanera de exportación, régimen de exportación definitiva (Reg. 40).

Según el Artículo N° 154 del COPCI menciona que una Exportación Definitiva es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, sujeto a las disposiciones establecidas en el presente Código.

A continuación, se mencionan los pasos que se debe seguir para realizar la operación de una Exportación Definitiva:

#### **Paso 1. Calificarse como Exportador**

El primer paso para realizar exportaciones es certificarse como exportador y para ello se deben seguir básicamente cuatro pasos:

- **Obtención del RUC:** Para obtener este requisito se debe acercarse a las oficinas del Servicio de Rentas Internas – SRI con la cédula de ciudadanía e indicar la actividad económica.

- **Obtención de la Firma Digital o Token:** El dispositivo contiene una firma encriptada que sirve para legalizar los documentos digitales, las entidades que otorgan son el Banco Central del Ecuador – BCE, Security Data y Registro Civil.
- **Registrarse en el SENA:** Una vez obtenido el TOKEN se procede a registrarse en el portal del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador – SENA, el cuál otorgará las claves de acceso respectivas para regularizar las operaciones o documentación.
- **Calificar el Origen del Producto:** Se procede a ingresar a la Ventanilla Única del ECUAPASS y llenar los módulos de calificación de origen.

## **Paso 2. Elaborar la Factura Comercial**

Es usada por el exportador y permite el cobro de los bienes al comprador de Reino Unido, cada exportador tiene su propio formulario con el contenido que especifica información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del vendedor y comprador, número de contrato, descripción del producto, precio unitario, número de unidades, peso total, condiciones de entrega y pago. (ProEcuador, 2017)

COMMERCIAL INVOICE						
Date			Invoice No			
Exporter Address City/State/ZIP Code Country Phone/Fax Contact Person			Consignee Address City/State/ZIP Code Country Phone/Fax Contact Person			
Tax ID No (EIN)	Total Gross Weight	Transportation	Tax ID No (EIN)	Terms of Sale:		
Other	Total # of Pieces	AWB/BL #	Currency			
Commodity Description	HS	Country of Manufacture	Qty	UOM	Unit Price	Total Amount
These commodities, technologies, or softwares were exported from the United States in accordance with export administration regulations. Diversion contrary to United States law prohibited. We certify that this commercial invoice is true and correct.			Subtotal			
			Freight Cost			
			Insurance Cost			
			Total Invoice Value			
I/we hereby certify that the information on this invoice is true and correct and that the contents of this shipment are as stated above.						
Name		Signature		Date		

**Figuras 15 Factura comercial**  
**Fuente: Proecuador**

### Paso 3. Aprobar la DAE electrónicamente en el SENAE

Declaración aduanera de exportación.

El proceso de exportación inicia con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación – DAE por medio del sistema ECUAPASS, la cual debe estar acompañada por una factura o proforma y documentación pertinente previa al embarque. (SENAE, 2017)

La información que se consigna en la DAE es:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante

- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos con la información digital que acompañan a la DAE son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

“Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación” (SENAE, 2017). Cuando el trámite de exportación ha iniciado se notificará el canal de aforo, el mismo que puede ser, Automático, Documental o Físico Intrusivo. “Si se opta por que la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, en el embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias” (SENAE, 2017).

Si se presenta en la DAE un canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, se procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Tener en cuenta que, en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE se cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada. (SENAE, 2017)

“Por el contrario si la DAE tiene Aforo Físico Intrusivo se procede como en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborada con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE” (SENAE, 2017).

Número de DAE							
<b>Información de general</b>							
Código de la distrito	Código de régimen						
Tipo de Despacho	Código del declarante						
<b>Información de Exportador</b>							
Nombre del exportador	Teléfono del exportador						
Dirección del exportador							
Número de documento de CIU	Ciudad del exportador						
Nombre del declarante	Número de documento de						
Dirección del declarante							
Código de forma de pago	Código de moneda						
<b>Información de carga</b>							
Puerto de carga	Puerto privado desde						
Puerto de llegada o de	Fecha de la carta de						
Nombre del consignatario							
Dirección del							
Ciudad del contribuyente	Tipo de carga						
Almacén de lugar de	Medio de transporte						
Pais de destino final							
	CARGA CONTENERIZADA						
	MARITIMO						
<b>Totales</b>							
Código de moneda	Tipo de cambio						
Total moneda transacción (FOB)	Cantidad de ítem						
Peso neto total	Peso total						
Cantidad total de bultos	Cantidad de contenedores						
Cantidad total de unidades físicas	Cantidad total de unidades comerciales						
Código de la mercancía de despacho urgente	Código de solicitud de aforo						
Fecha de primer ingreso	Fecha de primer embarque						
<b>Item</b>							
No. Item	Código Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Mercancías	País de Origen	Peso Neto	Cantidad de U. Comerciales
<b>Despacho precedente</b>							
Número de secuencia	Distrito precedente	Año precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Número Item		
<b>Observaciones de o/c - ítem</b>							
Número de ítem	Tipo Observación	Contenido					
<b>Documentos</b>							
Número de ítem	Número de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emisión			
Firma del				Firma del Declarante			

Figuras 16 Declaración aduanera de exportación  
Fuente: SENA

#### Paso 4. Conocimiento del embarque.

El Bill of Lading (B/L) o conocimiento de embarque, es un documento oportuno del transporte marítimo conocido internacionalmente, es emitido por la agencia naviera o el agente, donde hacen constar que ha aceptado la mercancía y cumplirá con todas las condiciones técnicas hasta que llegue al país de destino, la finalidad del B/L es precautelar al cargador y al consignatario de la carga cuando se encuentran con el naviero, a su vez garantizan a cada actor mediante la confianza y comportamiento de la otra parte.

BILL OF LADING CONOCIMIENTO DE EMBARQUE						
1. SHIPPER / EXPORTER (Complete name address) Embarcador		3. BOOKING N° (Reserva N°)		3(a) BILL OF LADING N°		
		3(b) DATE (fecha)				
		4. EXPORT REFERENCE (referencias de exportacion)				
5. CONSIGNEED TO (Consignado a )			6. FORWARDING AGENT (agente embarcador)			
7. NOTIFY PARTY (notifíquese a )			8. DOMESTIC ROUTING / EXPORT INSTRUCTIONS (ruta domestica / instrucciones de exportacion)			
9. VESSEL (nave)	10. PLACE OF RECEIPT BY CARRIER (carga recibida en)		11. RELAY POINT (puerto de conexión)	12. POINT AND COUNTRY OF ORIGIN (lugar y país de origen)		
VOYAGE (viaje)	13. PORT OF LADING (puerto de carga)		14. LOADING PIER (terminal / muelle)	15. TYPE OF MOVE (tipo de movimiento)		
FLAG (bandera)	17. PLACE OF DELIVERY BY CARRIER (lugar de entrega de la carga)		18. ORIGINALS TO BE RELEASED AT (originales para entregarse en)			
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER contenido según el embarcador						
19. MARKS AND NUMBERS (marcas y números)	20. NUMBERS OF PACKAGES (número de bultos)		21. DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOOD (descripción de mercancías)		22. WEIGHT (libras / kilos)	23. MEASUREMENTS (medidas)
FREIGHT CHARGES flete	RATED AS flete básico	PER por	RATE tarifa	TO BE PREPAID IN US DOLLARS pre pagado en dolares	COLLECT IN USD a cobrar en dolares	FOREIGN CURRENCY moneda local
			TOTAL			
IN WITNESS WHERE OF THE CARRIER BY ITS AGENT HAS SIGNED.....ORIGINAL B/L						
SIGNATURE.....			BY..... CARRIER			
DECLARED VALUE.....			BY.....			

*Figuras 17 Conocimiento de embarque  
Fuente: Proecuador*

## Paso 5. Presentar el Certificado de Origen

Según (Agrocalidad, 2014) “El objetivo del certificado de origen es presentar ante la autoridad competente el documento que avale la procedencia de los productos elaborados en el país de origen. Además, permite confirmar que se están cumpliendo los criterios de origen establecidos en los acuerdos comerciales o régimen preferencial bajo el cual se solicitará el trato preferencial en el país de destino.” (Pág. 5)

Para la empresa abejas Ecuador es importante la obtención del certificado de origen para que pueda el mercado meta Reino Unido aplicar la eliminación del pago de aranceles, al momento de ingresar el producto bajo el régimen de importación a consumo.

**Formulario de Certificado de Origen Ecuador**

Servicio Nacional de Aduanas  
Departamento de Asuntos Internacionales

Anexo 2  
CERTIFICADO DE ORIGEN  
ACUERDO DE ASOCIACIÓN CHILE - ECUADOR  
Número de Certificado:

PAIS EXPORTADOR		PAIS IMPORTADOR				
1. Nombre, dirección y número de registro fiscal del Exportador		2. Nombre, dirección y número de registro fiscal del Importador				
3. Descripción de las mercancías	4. Naladies 8 dígitos	5. Criterio de Origen	6. Número y Fecha de Factura Comercial	7. Peso bruto (kg) u otra medida		
8. Observaciones		9. Declaración del exportador: El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la emisión del presente certificado. País de origen:..... Firma:.....				
		10. Firma de la autoridad competente o entidad habilitada Certifico la veracidad de la presente declaración Nombre:..... Sello Lugar y fecha:..... Firma:.....				

País Exportador

País Importador

Datos del Exportador

Datos del Importador,  
Si se desconoce el importador, señale  
“DESCONOCIDO”.

**Figuras 18** Certificado de Origen  
**Fuente:** Cámara de Comercio Guayaquil

## **Paso 6. Otros documentos.**

El exportador debe adquirir adicionalmente otros documentos según el país donde envía su producto y cumplir con las restricciones establecidas, además tener en cuenta que todos los documentos deben estar listos antes del embarque de la mercancía.

### Normas de etiquetado nacional

“Las etiquetas deben contener únicamente información para el consumidor que sea verídica y no confusa. Los exportadores deben asegurarse que el comprador les proporcione toda la información requerida en las etiquetas y que apruebe todos los diseños antes de la impresión”. (Pro Ecuador, 2017, pág. 18).

En general, las cajas deben estar etiquetadas en inglés y francés con la siguiente información:

- Especificar la fecha de elaboración y de caducidad
- País de origen
- Datos del importador

## **Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional)**

Los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador. Los alimentos procesados que cuenten con registro sanitario vigente mantendrán dicho código, una vez terminada la vigencia del mismo en el proceso de reinscripción realizarán la notificación sanitaria o en caso de contar con el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura realizarán la inscripción de alimentos procesados elaborados según la línea de producción. Los alimentos procesados una vez terminada la vigencia del registro sanitario y obtengan la notificación sanitaria o un nuevo código por la inscripción de alimentos según la línea certificada en Buenas Prácticas de Manufactura podrán solicitar agotamiento de etiquetas. (Sanitaria, s.f.)

## **Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)**

Establece que la producción, importación y comercialización de vinos sólo podrá hacerse en los siguientes envases:

- 200 centímetros cúbicos (200 cm<sup>3</sup>)
- 355 centímetros cúbicos (355 cm<sup>3</sup>)
- 375 centímetros cúbicos (375 cm<sup>3</sup>)
- 500 Centímetros cúbicos (500 cm<sup>3</sup>)
- 750 centímetros cúbicos (750 cm<sup>3</sup>)
- 1.000 centímetros cúbicos (1.000 cm<sup>3</sup>)
- 2.000 centímetros cúbicos (2.000 cm<sup>3</sup>)
- 3.000 centímetros cúbicos (3.000 cm<sup>3</sup>)
- 5.000 centímetros cúbicos (5.000 cm<sup>3</sup>)

La información del rotulado exigida debe colocarse en la etiqueta, envase o embalaje del producto y cuando esto no sea posible debe colocarse en el manual de uso del producto. La información del rotulado no debe tener palabras, ilustraciones o representaciones gráficas (dibujos o símbolos) que hagan alusión falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de una expectativa errónea respecto de la naturaleza del producto. (INEN, 2019)

Abejas Ecuador para la comercialización del Vino Miel emplea el envase de 1000cm<sup>3</sup> que cumple con las condiciones requeridas en el país que se pretende exportar el vino, además se presta a los gustos y preferencias del consumidor londinense quien prefiere este tipo de presentación respecto al envase.



*Figuras 19 Rotulado correcto para las botellas de vino*  
*Fuente: Comercialización Ecuador-UE*

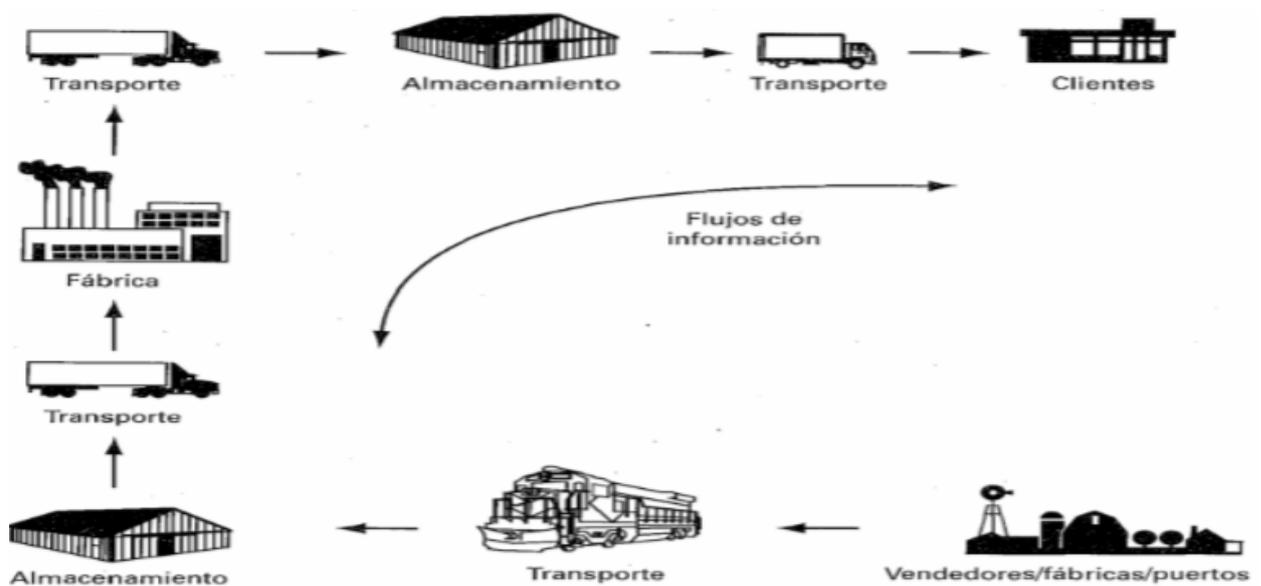
### **Documento VI-1, para exportar vinos a Reino Unido**

Las empresas vinícolas que han presentado interés en acceder a ese importante mercado podrán obtener el certificado en la ARCSA para habilitar la exportación de vinos al mercado europeo, sumando este producto a aquellos que cumplen con altos estándares de calidad y que cuentan con un gran potencial de exportación.

		<b>PAÍS DE EXPEDICIÓN</b>	
1 Exportador <input type="checkbox"/>		VI1 N° de orden:	
2 Destinatario		DOCUMENTO PARA LA IMPORTACIÓN DE VINOS, DE ZUMOS Y DE MOSTOS DE UVA EN LA COMUNIDAD EUROPEA	
3 VISADO DE LA ADUANA (1)		(1) Indicación obligatoria únicamente para los vinos que se benefician de un arancel aduanero reducido. (2) Táchese lo que no proceda. (3) Indíquese con una «X» la mención aplicable.	
4 Medio de transporte (1)			
5 Lugar de descarga (1)			
6 Marcas y numeración — Número y naturaleza de los bultos — Denominación del producto		7 Cantidad en l/hl/kg (2)	
		8 Número de botellas	
		9 Color del producto	
10 CERTIFICADO			
El producto anteriormente designado (3) <input type="checkbox"/> está <input type="checkbox"/> no está destinado al consumo humano directo, cumple las condiciones a las que se hallan sometidas la producción y la puesta en circulación en el país de origen del producto y, por tratarse de un producto destinado al consumo humano directo, no ha sido objeto de prácticas enológicas no admitidas por las disposiciones vigentes en la Comunidad Europea para la importación del producto considerado.			
Nombre y dirección completa del organismo oficial:		Hecho en ..., a ... de ... de ... Firma, nombre y cargo del responsable:	Sello:
11 BOLETÍN DE ANÁLISIS			
en el que se indican las características analíticas del producto anteriormente designado:			
PARA LOS MOSTOS DE UVA Y LOS ZUMOS DE UVA: densidad:			
PARA LOS VINOS Y LOS MOSTOS DE UVA PARCIALMENTE FERMENTADOS:			
grado alcohólico total:		grado alcohólico adquirido:	
PARA TODOS LOS PRODUCTOS:			
extracto seco total:		acidez volátil:	anhídrido sulfuroso total:
acidez total:		acidez cítrica:	
(3) <input type="checkbox"/> presencia <input type="checkbox"/> ausencia de productos obtenidos de variedades procedentes de cruces interespecíficos (híbridos productores directos) o de variedades no pertenecientes a la especie <i>Vitis vinifera</i>			
Nombre y dirección completa del laboratorio:		Hecho en ..., a ... de ... de ... Firma, nombre y cargo del responsable:	Sello:

**Figuras 20** Documento VI-1 para exportar Vino Miel a Europa  
**Fuente:** ARCSA

### 3.6.11.2 Logística Internacional



*Figuras 21 Organigrama Cadena Logística*

*Fuente: Logística Adminis. Cadena de Suministros, Ronald Ballow, 2004*

La logística internacional es un dinamismo en el proceso de exportación, que permite mantener un orden sincronizado desde la obtención de la materia prima hasta la entrega al consumidor o cliente, analizando términos de negociación, costos de exportación, transporte internacional y relación importador-exportador, el Intercambio comercial, la Cadena de Suministros, la Distribución Física y Comercial.

### 3.6.11.3 Transporte Internacional

Es el medio principal de transporte de mercancías encargado de trasladar desde origen hasta destino, teniendo en cuenta los términos de negociación para identificar responsabilidades y obligaciones de las partes según lo establecido en el contrato de servicios internacional.

### 3.6.11.4 Traslado del Vino Miel

Una vez identificado el correcto envasado, etiquetado, y embalaje del vino, se procede con el traslado de la mercancía al medio de transporte secundario, quien movilizará la mercancía hasta el punto definido por el INCOTERM detallado en el contrato de servicios, de esta manera la parte que realice la contratación con el transporte internacional primario identificará como movilizar la mercancía hasta destino que es Reino Unido, específicamente a la ciudad de Londres. Para trasladar el Vino Miel desde la empresa Abejas Ecuador hacia el puerto de

embarque de Guayaquil se hará uso de un vehículo tipo camión de 7 toneladas, quien movilizará la mercancía por un valor estimado de \$885.00 y el tiempo máximo hasta llegar al puerto será de un día, este valor fue estimado a través de consultas a empresas de transportes de carga para la ruta Tulcán-Guayaquil.

### **3.6.11.5 Medio y modo de transporte**

Inicia efectuando la gestión de documentos para la exportación, se contrata el transporte interno desde las instalaciones de Abejas Ecuador hasta el puerto de Guayaquil, donde culminan las obligaciones de la empresa Abejas Ecuador, una vez que el Vino Miel estén a bordo del medio de transporte.

El modo de transporte que se va a utilizar es el marítimo y el medio de transporte que será utilizado para realizar la operación de comercialización es en buque, en Reino Unido se desembarcará en el puerto Londres el cual es el segundo puerto más grande del Reino Unido con un volumen de carga de 45 millones de toneladas. Las instalaciones portuarias se encuentran a lo largo del río Támesis y se extienden desde la capital hasta el Mar del Norte. El puerto marítimo está gestionado por la Autoridad del Puerto de Londres, en el puerto se manipulan diversos buques, como transbordadores de carga rodada y cruceros. El puerto de Londres también recibe una variedad de carga de varias partes del mundo.

### **3.6.11.6 Términos de negociación Internacional**

Los INCOTERMS son la base fundamental para identificar las ventajas, obligaciones y responsabilidades que tiene el importador y exportador, así con el medio de transporte con la movilidad en costos y responsabilidad del traslado y manipulación de la mercancía hasta el país destino.

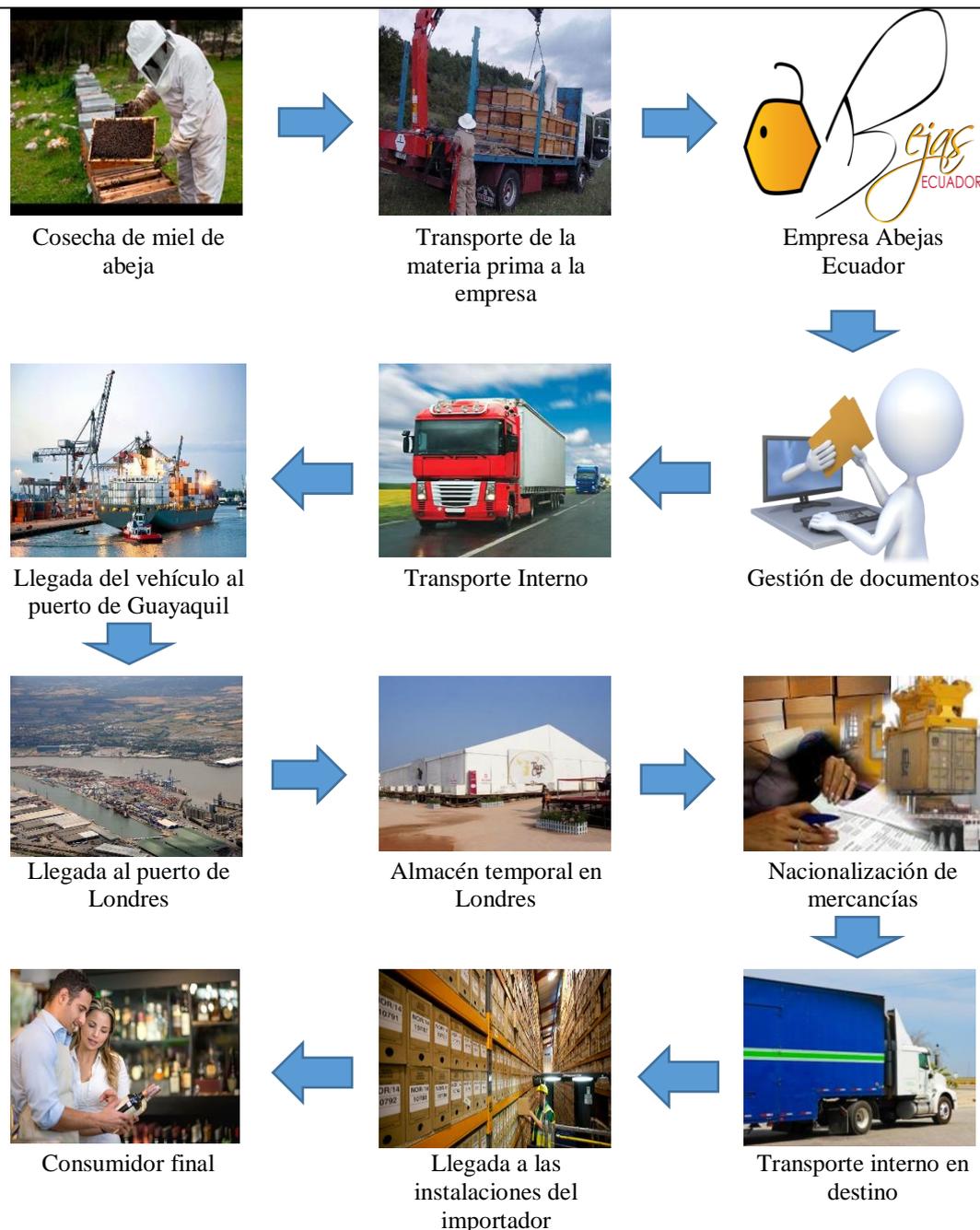
En el caso de la comercialización del Vino Miel se utiliza el INCOTERM FOB (Franco a Bordo), debido al dinamismo comercial, además es el más utilizado en el comercio internacional, en él se identifica la responsabilidad del vendedor con el correcto embalaje, la correcta y óptima puesta de las cajas, la carga dentro del contenedor, generar los respectivos documentos para la exportación y finalmente entregar la mercancía a bordo del buque que haya sido designado por el comprador y que se encuentre en el puerto de embarque convenido, si se

presentan daños en la mercancía que ya se encuentra a bordo del buque, esto corre por cuenta del comprador.

### 3.6.12 Operatividad del proceso logístico.

#### 3.6.12.1 Cadena logística

Tabla 50 Cadena Logística



Fuente: Investigación 2019

Para Abejas Ecuador la logística empieza con la cosecha de la materia prima que se obtiene tras la ubicación estratégica de las colmenas de abejas y serán transformada en Vino Miel para la exportación en Londres.

La materia prima es transportada a las instalaciones de Abejas Ecuador, es recibida y pasa por procesos de fermentación, filtración, maduración, en estos procesos que duran alrededor de seis meses, el Vino Miel se lo envasa en botellas de vidrio con capacidad de 1000ml cubiertas de burbujas isotérmicas y para el embalaje se lo realiza en cajas de cartón americano también llamadas B-1, el cual tiene firmeza a la compresión vertical dividida en 12 partes.

Mediante la gestión de inventarios se ubicará el producto para la exportación a Londres, debido a que los requerimientos son distintos dependiendo el país a exportar. Consecutivamente se realiza la gestión que conlleva la documentación para la exportación, se hace la contratación del transporte interno desde las instalaciones de Abejas Ecuador hasta el puerto de Guayaquil, donde se da por culminado las obligaciones de Abejas Ecuador después que la mercancía este a bordo del medio de transporte.

Cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque, inician las responsabilidades del importador con la cancelación del transporte internacional, pago del seguro del Vino Miel y cuando la mercancía haya llegado al puerto de Londres el importador deberá responsabilizarse de los gastos de manipulación del Vino Miel y el pago de las diferentes formalidades aduaneras y nacionalización.

Posterior a esto, la mercancía dejará el respectivo almacén temporal y el importador debe contratar y responsabilizarse del transporte interno hacia las instalaciones que por seguridad se recomienda el contrato de otro seguro de transporte y así evitar percances.

### 3.6.12.2 Capacidad de producción de Abejas Ecuador

*Tabla 51 Capacidad de Producción*

Capacidad máxima mensual	Capacidad máxima anual	Capacidad de la centrifugadora
583.33 litros	7000 litros	150 litros

*Fuente: Abejas Ecuador*

La empresa Abejas Ecuador cuenta con una capacidad de producción anual de 7000 litros de Vino Miel, lo que viene siendo 583 litros de Vino Miel mensual. Para la obtención de 583 litros de Vino Miel se necesita 218 litros de miel y 364 litros de agua, los cuales atraviesan un proceso de maduración, filtración y fermentación de aproximadamente 6 meses, se necesita mayor proporción de agua que de miel para que el vino no sea de mucha densidad.

### 3.6.12.3 Capacidad instalada

Tabla 52 Capacidad de Producción

Capacidad por hora en Kg	Capacidad por día en Kg	Capacidad por mes en Kg	Capacidad por año en Kg
1.01	24.31	583.33	7000
Capacidad por hora en unidades	Capacidad por día en unidades	Capacidad por mes en unidades	Capacidad por año en unidades
1.01	24.31	583.33	7000

Fuente: Abejas Ecuador

Para calcular la capacidad instalada de la empresa Abejas Ecuador, se toma en consideración la capacidad de producción anual de la empresa que es de 7000 kilogramos, la cual representa 7000 envases de Vino Miel de 1000 gramos cada uno, esta cantidad dividida para 12 que son los meses que tiene el año da un total de 583.33 kilogramos y 583 envases de Vino Miel de 1000 gramos cada uno, también se establece el cálculo de la producción diaria que es de 24.31 kilogramos representando 24 envases de Vino Miel, Finalmente en el cálculo de la producción por hora genera los valores de 1.01 kilogramos que vienen a ser 1 envases de Vino Miel de 1000 gramos.

### 3.6.13 Cubicaje

Tabla 53 Cubicaje

UNIDAD DE CARGA	EMPAQUE (Cajas)	CUBICAJE (Vino Miel)
 <p>Largo mts 5,9 Alto mts 2,4 Ancho mts 2,34</p>	 <p>Largo cm 31,8 Alto cm 31,3 Ancho cm 24,3</p>	 <p>Alto cm 29,00</p>

Fuente: Investigación 2019

Para la distribución en la caja se realiza de la siguiente manera: largo 4 envases, y ancho 3 envases, permitiendo transportar un total de 12 envases por cada caja.

La capacidad de carga en un contenedor de 20 pies se la determina tomando en cuenta las medidas de largo, alto y ancho del contenedor y se las divide para las mismas medidas de las cajas.

**Tabla 54** Cubicaje

---

1 caja	—————▶	12 envases
X cajas	—————▶	583 envases

---

$X = (583 * 1) / 12 = 49 \text{ cajas}$

---

*Fuente: Investigación 2019*

Se realiza un envío cada mes, de 7000 unidades anualmente, que es la capacidad de producción de Abejas Ecuador en un año y se lo divide para los 12 meses que es igual a 583 envases.

Cabe mencionar que ésta es la capacidad que Abejas Ecuador puede ofertar a este mercado y dado el caso que haya una mayor demanda de Vino Miel, la empresa cuenta con respaldo de otras empresas apícolas quienes pueden abastecer materia prima y por consiguiente Abejas Ecuador podrá elaborar y ofertar una mayor cantidad de Vino Miel.

#### **3.6.14 Trinca**

Es la labor de fijar la carga en el buque con la máxima seguridad posible para que en los viajes del mismo las cargas permanezcan perfectamente amarradas o trincadas en un punto fijo para que lleguen en perfectas condiciones a su destino, para el caso del vino miel se utilizan embalajes de protección para botellas las cuales son:

- Mallas protectoras
- Bolsas de aire
- Plástico de burbujas isotérmica



*Figuras 22 Trinca mallas y plástico de burbujas isotérmica*  
*Fuente rajapack*



*Figuras 23 Trinca Bolsas de aire*  
*Fuente rajapack*

Para la empresa Abejas Ecuador le resulta más conveniente en términos de seguridad hacer uso de las burbujas isotérmicas debido a que prestan mayor seguridad para que el producto pueda llegar al lugar de destino tomando en consideración que la mercancía estará siendo manipulada varias veces y esto puede generar movimiento en las cajas.

### **3.6.15 Paletización**

Las mercancías se paletizan para lograr ahorro en tiempos de carga, descarga y manipulación. Esto conlleva, además, una serie de ventajas adicionales. Por ejemplo, una reducción de la mano de obra (por la posibilidad de usar medios mecánicos para la manipulación), un menor riesgo de producir daños a las mercancías o el almacenaje más

eficiente y óptimo dentro del almacén. En definitiva, se reducen los costes y riesgos asociados a las operaciones logísticas (Tibagroup, s.f.)

En el mercado y para la movilidad efectiva de las mercancías se puede encontrar una gran variedad de tipos de pallet:

Según el material de fabricación: madera, plástico, conglomerado, metálicos, de cartón. Dependiendo del destino de exportación y de conformidad con la Norma Internacional sobre Medidas Fitosanitarias (NIMF 15 o ISPM 15 en inglés), los pallets de madera deben ser tratados térmicamente para disminuir el riesgo de introducción de plagas. Los países firmantes de este acuerdo tienen derecho a denegar la entrada en sus fronteras a las mercancías cuyos embalajes no hayan sido tratados. La elección del material depende de la industria y características de la mercancía. Por ejemplo, los de cartón son frecuentes en el sector agrícola; los de metal, para cargas muy altas y pesadas, como podrían ser las del sector aeroespacial. Aun así, el pallet de madera sigue siendo el más habitual, y representa el 90% del mercado de pallets.

Para la correcta movilidad de las mercancías hasta Londres se utilizará el palet más común que es el de 80×120 llamado europeo o europalet ya que se lo usa en sistema de almacenaje que se desee, permite agrupar mercancías y es propicio para el transporte de cajas de cartón.



*Figuras 24 Europalet para el proceso de Paletización*  
*Fuente: Tigagroup*



**Figuras 25** Paletizado de mercancías  
**Fuente:** Tigagroup

**Tabla 55** Paletización y Unitarización

Palet	Caja	Unitarización
		
Largo cm 120	Largo cm 31,8	3
Alto cm	Alto cm 31,3	2
Ancho cm 80	Ancho cm 24,3	3
		<b>18 cajas</b>

**Fuente:** Investigación 2019

Para realizar el cálculo y optimizar el europalet se debe tomar en cuenta la longitud del palet que es 120cm y dividir para la longitud de la caja que es 31.8cm, en donde se obtiene un resultado de 3 cajas, así mismo se debe dividir por la anchura del palet que es de 80cm por la anchura de la caja que es de 24.3cm, obteniendo como resultado 3 cajas. Generando un resultado de 9 cajas por cada base, y se apilará 2 compartimientos por cada palet, el número total de cajas que contendrá cada palet es de 18 cajas y no se incrementa los niveles ya que el Vino Miel es un producto frágil y se prefiere evitar riesgos al momento del transporte y manipulación de los mismos.

### 3.6.16 Empresas competidoras a nivel nacional

Tabla 56 Empresas Competidoras

Albarium	Oidin	Apinal	Apícola Grijalva
			
Precios de las Bebidas Fermentadas de miel			
11	10.65	9	7.80

Fuente: Investigación 2019

En el Ecuador existen cuatro empresas aparte de Abejas Ecuador que se dedican a la comercialización de bebidas fermentadas de miel, estas empresas son:

- Albarium
- Oidin
- Apinal
- Apícola Grijalva

Estas empresas en el ámbito nacional conjuntamente con Abejas Ecuador ofrecen vinos fermentados a diferentes precios y no en las mismas cantidades, esta variación en costos es el resultado que no todas las empresas producen los vinos al mismo grado alcohólico ni al mismo tiempo de maduración y fermentación, mayormente estas empresas ofrecen su producto en botellas de 750 ml a diferencia que el Vino Miel vienen en envase de 1 litro.

### 3.6.17 Análisis del precio internacional

Tabla 57 Análisis del precio internacional

Marca	Vinos Imagen	Valor USD
Ridgeview Bloomsbury		36.20
Chapel Down Rosé Brut		33.10
Hambledon Classic Cuvée		48.00
Gusbourne Blanc		86.65
Bolney Estate Pinot Noir		29.30

Fuente: Investigación 2019

Para analizar los precios internacionales de vinos en Londres se toma en cuenta los precios en Wine-searcher y Amazon en Reino Unido, donde se expenden marcas reconocidas como Ridgeview Bloomsbury con contenido de 1 litro a un valor de 36.20 dólares, el vino Chapel Down Rosé Brut con un contenido de 1 litro a un precio de 33.10, el vino Hambledon Classic

Cuvée con el mismo contenido de 1 litro a 48 dólares, el vino Gusbourne Blanc con contenido de 1 litro a 86.65 dólares y el vino Bolney Estate Pinot Noir con el mismo contenido que los anteriores a un costo de 29.30 dólares.

Estos precios comparados a los que ofrece la empresa Abejas Ecuador son mucho más altos y se convierten en productos sustitutos para el Vino Miel en este mercado debido a que no son elaborados a base de la miel de abeja, es importante mencionar que el consumidor londinense tiene un buen nivel adquisitivo y su compra está en relación a la calidad y novedoso que se muestra el producto.

### **3.6.18 Estrategias de Comercialización**

Las estrategias comerciales son un plan, que permite colocar un producto o servicio de una empresa en un cierto mercado de forma rentable en un determinado tiempo alcanzando objetivos como crear un producto, posicionarlo o aumentar ventas. (Colta, 2016)

#### **Diferenciación**

Esta estrategia menciona que se debe ofertar en un mercado un producto o servicio similar al que produce otra empresa, con la diferencia que el producto a incursionarse muestra características que hace que el consumidor lo mire como único y novedoso, por ende, esté dispuesto a adquirirlo. (Michael Porter, 1980)

Abejas Ecuador está en la capacidad de aplicar esta estrategia ya que a partir de la miel de abeja produce el Vino Miel, un producto que cuenta con valor agregado y se diferencia de los vinos clásicos. Así mismo para el proceso de elaboración del Vino Miel se emplea materia prima miel netamente natural y de calidad, ya que la ubicación geográfica donde la empresa Abejas Ecuador ubica las colmenas son campos naturales que gozan con las condiciones necesarias que emplean las abejas para producir una miel de calidad como es arbustos, pastos, floración que permiten generar una miel con alto valor nutricional, aspectos que hacen del Vino Miel un producto novedoso en el mercado londinense.

#### **Joint venture**

Esta palabra que significa colaboración empresarial (“Joint” es conjunto y “venture” es empresa”), es aplicada cuando dos o más empresas toman la decisión de introducirse en un

nuevo mercado o desarrollar un negocio durante un determinado tiempo. El propósito será el de obtener las mayores ganancias posibles de esta unión o asociación. (Fernández, 2016)

### **Clases de Joint venture**

(Fernández, 2016) afirma que los joint venture se han diversificado tanto, que en la actualidad existen asociaciones de todo tipo. Son muchos modelos con la misma esencia todos, pero aplicando variadas modalidades. Las más destacadas son:

**De proyectos:** Poseen la finalidad de desarrollar un proyecto con una limitación de tiempo.

**De inversión:** Su objetivo está enfocado en crear una empresa dilatada en el tiempo que sea necesario para desarrollar una serie de actividades determinadas.

**De tipo concentrativo:** Una decisión asidua es la de centralizar en la nueva empresa resultante sus núcleos de negocio o elementos.

**De coinversión:** Está identificada por el aporte monetario o de bienes que aporta cada empresa. Su propósito es el de lograr mayores utilidades, aún más de las que pudiera alcanzar de manera individual. Ejemplos son la incorporación de nuevos mercados y economías de escala.

**De alianzas estratégicas:** Aquí no es necesario el aporte de capital, puesto que lo que suman son los recursos de cada empresa. Estos recursos se colocan a disposición de todos los contratantes.

**Horizontales, verticales, conglomerados:** Horizontales se refieren a las empresas que participan en la misma fase económica; las verticales son las empresas que están en fases económicas distintas. Mientras que los conglomerados son las empresas que tienen actividades distintas.

**Equity Joint Ventures:** Este acuerdo implica la creación de una nueva sociedad, que tendrá una personalidad jurídica propia con respecto a las empresas que estén participando.

**Contractual o Non-Equity Joint Ventures:** Las compañías emplean un contrato de colaboración empresarial sin la necesidad de crear una nueva sociedad. Ellas si bien realizan una actividad en común, establecen una serie de contratos de colaboración en donde existirán cláusulas con especificaciones acerca de las asignaciones de cada parte en la empresa.

### **Beneficios del joint venture**

Entre las ventajas más destacables del joint venture, podemos encontrar:

**Mayor competitividad.** Si cada empresa es competitiva en un ámbito, gracias a este acuerdo se puede crear un ente mucho más competitivo. Así ambas empresas ganan en productividad y competitividad.

**Minimización de riesgos.** Al aportar ambos capitales y recursos minimizan riesgos. Asimismo, el abandono por parte de una de las empresas también se reduce.

**Se aprovechan las sinergias de las compañías.** De este modo se gana en productividad y competitividad.

**Se comparten los mismos objetivos.** Se reduce el peligro de abandono de una de ellas. La razón es porque a medio y largo plazo, el acuerdo beneficia a ambas.

**Facilita la entrada a nuevos mercados.** Al haber empresas de diferentes países, se facilita la entrada de la otra empresa a ese mercado. Al operar en sectores que se complementan, no son competencia directa.

**Menos dificultades para conseguir financiación.** Al ir las empresas juntas a pedir un préstamo da una mayor imagen de solvencia y se reparten los riesgos.

**Ambas empresas comparten el conocimiento.** De este modo, es más fácil obtener la información sobre el público del nuevo mercado.

### **Desventajas del joint venture**

Algunas que presenta son:

**Conflictos de interés.** Durante la relación puede darse cuestiones que no estaban previstas y que pueden ser origen de conflicto. Esto hará que la toma de decisiones sea más lenta. Como consecuencia pueden originar retrasos en los planes previstos.

**La valoración de cada una de las partes.** alguna de las empresas puede pensar que está aportando más que la otra. Por este motivo querrá recibir un mayor porcentaje de los beneficios. De ahí que sea importante fijar desde un principio la repartición que se hará.

**Discrepancias** a la hora de establecer las prioridades y las estrategias entre los socios.

## **Franquicia**

Una franquicia es una relación jurídica y comercial entre el propietario de una marca comercial, marca de servicio, nombre comercial o símbolo publicitario y un individuo o grupo que desea utilizar esa identificación en un negocio. (Novas, 2017)

La franquicia dirige la manera de conducir un negocio entre dos partes. Por lo general, una franquicia vende bienes o servicios que son suministrados por el dueño de la marca o que cumplen sus estándares de calidad.

Una franquicia está basada en la confianza mutua entre el dueño de la marca y quien adquiere la franquicia. El franquiciador proporciona la experiencia empresarial (planes de marketing, gestión, asistencia financiera, localización, entrenamiento,) lo que de otro modo no estaría disponible para el franquiciador, y a su vez, éste aporta el espíritu empresarial para hacer de la franquicia un éxito.

### **Tipos de Franquicias**

#### **Franquicia Comercial**

En la franquicia comercial el franquiciante cede los elementos necesarios a sus franquiciatario que le permitan la venta de productos o servicios al consumidor. Estos tipos de franquicias son las mejor desarrolladas, debido a que su estandarización en las operaciones permite la obtención de muchas ventajas, como la internacionalización del negocio o la obtención de una marca probada. Las franquicias comerciales suelen ser las más comunes debido al éxito que se obtiene al replicar modelos de negocios comprobados y las abundantes marcas que integran este rubro. (Grau, 2018)

#### **Franquicia Industrial**

Estos tipos de franquicias tienen una colaboración empresarial entre fabricantes, el franquiciante y franquiciatario pertenecen al giro industrial. En las franquicias industriales el franquiciante no solo cede el “saber cómo” igual cede el derecho de fabricar los productos de su marca y la comercialización de los mismos, así como los procedimientos administrativos, de venta y de gestión en general. (Grau, 2018)

### **Franquicia de distribución**

Las operaciones que ejercen estos tipos de franquicias son como distribuidores o revendedor de sus propios productos fabricados por otras empresas. Su actividad se asemeja a la de una central de compras, y la distribución tiene lugar a través de la red de franquiciados. (Grau, 2018)

### **Franquicia de servicio**

Las franquicias de servicio comercializan bajo una metodología dada por el franquiciador. En este tipo de franquicias la transmisión del “saber cómo” juega un papel muy importante dado que en él se encuentra que la clave del desarrollo óptimo e integral de la franquicia. En las franquicias de servicio el franquiciador suele tener mayor control para garantizar una adecuada calidad del servicio que se preste y evitar problemas que podrían perjudicar a la marca en su conjunto. (Grau, 2018)

### **Marcas Blancas**

Las marcas blancas se utilizan en aquellos productos y categorías de poco efecto emocional en el cliente, donde la marca es poco relevante en el momento de la decisión de compra o en industrias de productos poco diferenciados. (Suito, 2019)

Las categorías que exigen una mayor cantidad de participantes en temas de producción, distribución y comercialización son las preferidas para este tipo de producto, mientras que las categorías monopólicas o de pocos participantes las probabilidades de éxito de una marca propia son mucho menores. (Suito, 2019)

*Tabla 58 Estrategias de Comercialización*

<b>Estrategias</b>	<b>¿Qué es?</b>	<b>Beneficios</b>
<b>Diferenciación</b>	Esta estrategia menciona que se debe ofertar en un mercado un producto o servicio similar al que produce otra empresa, con la diferencia que el producto a incursionarse muestra características que hace que el consumidor lo mire como único y novedoso, por ende, esté dispuesto a adquirirlo.	Abejas Ecuador está en la capacidad de aplicar esta estrategia ya que a partir de la miel de abeja produce el Vino Miel, un producto que cuenta con valor agregado y se diferencia de los vinos clásicos. Así mismo para el proceso de elaboración del Vino Miel se emplea materia prima miel netamente natural y de calidad,

---

		<p>ya que la ubicación geográfica donde la empresa Abejas Ecuador ubica las colmenas son campos naturales que gozan con las condiciones necesarias que emplean las abejas para producir una miel de calidad como es arbustos, pastos, floración que permiten generar una miel con alto valor nutricional, aspectos que hacen del Vino Miel un producto novedoso en el mercado londinense.</p>
<p><b>Joint Venture</b></p>	<p>Es un acuerdo comercial de inversión conjunta, a mediano o largo plazo entre dos o más personas o empresas.</p> <p>En esta estrategia de comercialización las empresas se ponen de acuerdo en hacer aportaciones como: materia prima, capital, tecnología, conocimiento del mercado, ventas y canales de distribución, personal, financiamiento o productos, sin la pérdida de la identidad de cada empresa.</p> <p>El objetivo de esta estrategia es unir conocimiento, aptitudes y recursos, compartiendo a su vez beneficios, esfuerzos, responsabilidades y riesgos para alcanzar el éxito.</p>	<p>Es una estrategia llamativa para la empresa Abeja Ecuador debido a que podría asociarse con un otra entidad o persona que tenga conocimiento en ventas internacionales y canales de distribución compartiendo responsabilidades y disminuyendo riesgos para que el Vino Miel llegue al mercado londinense.</p>
<p><b>Franquicia</b></p>	<p>Es un negocio prefabricado con su propia estructura, marca, estrategia comercial, constituyen un modelo de negocio rentable que dependen del tiempo, experiencia, buenas prácticas de la empresa franquiciadora y de la persona que emprende</p>	<p>Este modelo de negocio no es apto para la empresa Abejas Ecuador debido a que no cuenta con un posicionamiento internacional, de la misma manera no cuenta con experiencia en un mercado internacional, y al ser una empresa que necesita de infraestructura para la elaboración del Vino Miel se necesita de gastos fijos y variables y la empresa no está en la capacidad de financiarlos.</p>

---

<b>Marcas Blancas</b>	Estrategia también llamada de distribuidor. Practicada por fabricantes y grandes empresas de distribución (cadenas y grandes superficies) que llegan al acuerdo de vender productos de aquél apareciendo en ellos la marca de la empresa distribuidora y no la del fabricante.	Es una estrategia posible para la empresa Abejas Ecuador, podría convertirse en un proveedor de las innumerables empresas vinícolas más grandes que se encuentran en Londres, ya que ellas por el factor tiempo han alcanzado un posicionamiento importante en este campo.
-----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Fuente: Investigación*

### 3.6.19 Contenerización

Es un proceso para transportar mercancías en contenedores de forma y tamaño uniforme, este proceso implica:

- Carga de contenedores en el lugar de producción y en lugar del muelle.
- Traslado de contenedores al puerto por camión o ferrocarril.
- Uso de grúas de muelle para levantar los contenedores dentro y fuera del barco.

*Tabla 59 Contenedor de 20" para la movilización del Vino Miel*

Contenedor	Descripción	
20 Pies Standard 20' x 8' x 8'6"	<b>Tara:</b>	2300 kg / 5070 lb
	<b>Carga Máxima:</b>	28180 kg / 62130 lb
	<b>Peso bruto:</b>	30480 kg / 67200 lb
	<b>Largo:</b>	6,10 mts
	<b>Ancho:</b>	2,59 mts
	<b>Altura:</b>	2,44 mts
	<b>Capacidad:</b>	33,2 m3 / 1172 ft3

*Fuente: Affari.com*

*Tabla 60 Contenedor de 20" Cajas en un Contenedor*

Tipo de Contenedor	Total Cajas	Total Unidades
Contenedor 20ft	1176	14112

*Fuente: WinnerGo*

Tomando en cuenta las dimensiones de la caja y los envases que caben en cada caja, se calcula el número de cajas que pueden transportarse en un contenedor de 20" haciendo uso del

simulador WinnerGo, una vez insertado los datos de las cajas en las que se transportara el Vino Miel, en el contenedor caben 1176 cajas con 12 envases de vino de 1000ml cada uno.

La contenerización y cubicaje para Abejas Ecuador es muy relevante porque hay una directa relación con los costos y estado del Vino Miel, que permiten a Abejas Ecuador disminuir costos en fletes y en la cadena de distribución.

### 3.6.20 Precio Internacional del Vino Miel

*Tabla 61 Precio internacional del Vino Miel*

Precio del Vino	6,25
Flete	1,52
Seguro	0,625
Utilidad	4,61
Precio del Vino Miel Internacional	13,00

*Fuente: World Freight Rates*

### 3.6.21 Incoterms

*Tabla 62 Cálculo de Incoterms*

INCOTERMS	MENSUAL	ANUAL
Valor del embarque	7579	90948
<b>EXW</b>	<b>7579</b>	<b>90948</b>
Manipulación local X	60	720
Unitarización	100	1200
<b>FCA/FAS</b>	<b>7739</b>	<b>92868</b>
Transporte Interno	885	10620
Manipuleo Embarque	100	1200
Documentación	163	1956
<b>FOB</b>	<b>8887</b>	<b>106644</b>

*Fuente: Investigación 2019*

En la exportación del Vino Miel de la empresa Abejas Ecuador hacia el mercado de Londres, el Incoterm utilizado es el termino FOB (Franco a Bordo), en donde las obligaciones de Abejas Ecuador inician desde la producción en sus instalaciones, envase, embalaje, manipulación a nivel local, transporte interno, documentación en el país y finaliza con la carga de Vino Miel al medio de transporte marítimo, cuando los productos están a bordo del buque las responsabilidades de la mercancía pasan a ser del comprador, las mismas que finalizan cuando el Vino Miel haya llegado a las instalaciones en Londres.

### 3.7 Normativa Técnica

#### 3.7.1 Certificaciones de calidad para el consumo en el **Ámbito Nacional**

Son emitidas por entidades públicas las cuales avalan, garantizan y aseguran que una determinada empresa cumple con los requerimientos concernientes a calidad en procesos, seguridad, etiquetado del producto, higiene, permitiendo que el producto éste apto para incursionar en un mercado internacional. (PROEcuador, 2019)

*Tabla 63 Normativa Nacional*

<b>Certificaciones</b>	<b>Descripción</b>	<b>Abejas Ecuador</b>
<b>Certificado Sanitario</b>	Documento emitido por el Ministerio de Salud que certifica a los productos de uso y consumo humano que se fabrican en el Ecuador, los cuales serán para exportación y garantizan que los productos son fabricados en condiciones que aseguran la calidad, seguridad e inocuidad de los alimentos.	
<b>Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura</b>	La Agencia Nacional de Regulación, Vigilancia y Control Sanitario (ARCSA) es la entidad en el Ecuador encargada de velar y controlar las normas respecto a la higiene, sanidad y calidad en el proceso de elaboración de alimentos.  Las certificaciones BPM son entregadas a personas naturales o jurídicas que se encargan de elaborar, fabricar, procesar, envasar, transportar, almacenar, comercializar, manipular productos de consumo humano.	

*Fuente: ARCSA*

### 3.7.2 Normativa Internacional

La normativa internacional son certificaciones que el comprador exige para poder realizar la negociación, que garantizan que el producto está apto para el consumo y libre de peligros en la inocuidad alimentaria y cumple con las normas establecidas por el mercado consumidor. (Diario Exportador, 2016)

*Tabla 64 Normativa Internacional*

Certificaciones	Descripción
<p data-bbox="256 645 802 719"><b>HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)</b></p>  <p>The logo is a gold circular seal with a serrated edge. Inside the seal, the words 'HACCP' and 'CERTIFIED' are written in bold, black, sans-serif capital letters. The seal is surrounded by a laurel wreath and has two red ribbons at the bottom.</p>	<p data-bbox="842 645 1439 1332">Es un sistema de control de procesos que identifica donde pueden surgir los peligros en la inocuidad alimentaria durante el proceso de producción y establece controles estrictos para prevenir y evitar estos peligros. El HACCP es utilizado internacionalmente y ha sido adoptado por el Programa de Estándares Alimentarios, establecido conjuntamente por el Organismo de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO) y el Organismo Mundial de la Salud (OMS), como el mejor método para lograr la inocuidad alimentaria. Este sistema busca garantizar a las entidades regulatorias y consumidores que la empresa está tomando todas las precauciones necesarias para asegurar la inocuidad alimentaria en sus productos. (ECU RED, 2018)</p>
<p data-bbox="328 1370 735 1406"><b>La certificación ÖKO-GARANTIE</b></p>  <p>The logo is circular with a black border. Inside the border, the words 'ÖKO-GARANTIE' are written in black, sans-serif capital letters at the top, and 'BCS' is written at the bottom. In the center of the logo is a stylized yellow and black graphic resembling a leaf or a drop.</p> <p data-bbox="408 1787 655 1823"><b>Etiquetado Ecológico</b></p>	<p data-bbox="842 1370 1439 1727">Es un organismo de control independiente y privado, que certifica los productos orgánicos en más de 80 países conforme a diferentes estándares legales y normas estatales y privadas. Como organismo de control, Kiwa BCS acompaña más de 450.000 productores agrícolas y unos 1.000 procesadores, así como importadores y exportadores en todo el mundo. (Smach Chemistry , 2019)</p> <p data-bbox="842 1787 1439 2013">El etiquetado ecológico de la UE, que es voluntario/opcional, ayuda a identificar los productos y servicios que han reducido su impacto medioambiental durante su ciclo de vida – desde la extracción de la materia prima, pasando por su</p>



**Logo Orgánico de la UE**



fabricación y empaquetado, distribución, hasta que el producto es desechado o reciclado. (ECU RED, 2018)

Certificación de la Unión Europea que acredita el origen biológico de los alimentos y bebidas. El logotipo indica que los productores de alimentos, y los agricultores de los que compran los ingredientes, cumplen con las estrictas normas de la Unión Europea para alimentos y bebidas. Las reglas y el logotipo tienen como objetivo mejorar el sector de agricultura ecológica de la Unión Europea, puede ser utilizado de forma voluntaria/opcional para productos no-procesados producidos en la UE o cualquier producto orgánico importado de terceros países. (ECU RED, 2018)

**ISO 22000**



La Norma ISO 22000 especifica los requisitos para un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos para asegurar la calidad de los mismos. La inocuidad alimentaria se refiere a la existencia de peligros asociados a los alimentos en el momento de su consumo, y debido a que los peligros para la inocuidad de los alimentos puede ocurrir en cualquier punto de la cadena alimentaria, las ISO 22000 aseguran un riguroso y adecuado control durante todo el proceso en la cadena alimentaria. (ProEcuador, 2019)

---

*Fuente: Investigación 2019*

## **3.8 ESTUDIO FINANCIERO**

### **3.8.1 Inversión Inicial**

La inversión de la empresa “Abejas Ecuador” comprende los activos fijos, capital de operación y los gastos de constitución, los aspectos importantes para la comercialización del Vino Miel hacia Londres, Reino Unido.

### 3.8.2 Activos Fijos

Tabla 65 Inversión Inicial

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Centrifugadora	2	750	1500
Laminadora	2	700	1400
Ahumador	3	75	225
Triche	2	50	100
Marcos	300	2,5	750
Cuarto frío	1	3500	3500
Balanza de precisión	1	560	560
Balanza de plataforma	1	291,2	291,2
Cajones	100	13	1300
Tapas	2000	0,12	240
Entretapas	2000	0,1	200
Selladora de plástico	3	300	900
Bases	200	2,5	500
Trampas de polen	25	45	1125
<b>TOTAL MAQUINARIA Y UTENSILIOS</b>			<b>12591,2</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>			
Teléfono	2	35	70
Calculadora	1	15	15
Computadora	2	718,66	1437,32
Laptop	2	671,8	1343,6
Impresora	2	250	500
<b>TOTAL EQUIPOS</b>			<b>3365,92</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorios	3	120	360
Muebles de Oficina	4	200	800
Mesa selección	1	359,52	359,52
Tanques de gas industrial	2	89,6	179,2
Estanterías	4	160	640
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>2338,72</b>
<b>TERRENO</b>			
Terreno	1	18000	18000
<b>TOTAL TERRENO</b>			<b>18000</b>
<b>INFRAESTRUCTURA</b>			
Construcción	1	25000	25000
<b>TOTAL INFRAESTRUCTURA</b>			<b>25000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>61295,84</b>

Fuente: Investigación 2019

Abejas Ecuador ha generado una inversión de activos fijos de \$61295,84 dólares, en la compra de maquinaria, muebles y enseres, equipo de cómputo, terreno y la infraestructura.

### 3.8.3 Activos diferidos o gasto de constitución

Los gastos detallan la inversión necesaria para la constitución de la empresa Abejas Ecuador

*Tabla 66 Activos diferidos o gasto de constitución*

<b>ACTIVOS DIFERIDOS INTANGIBLES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Estudio y diseño	1	500	500
Gastos de constitución	1	350	350
Registros y permisos	1	340	340
Otros	1	250	250
<b>TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>1440</b>

*Fuente: Investigación 2019*

### 3.8.4 Capital de operación

Muestra el capital donde se incluyen los costos de producción, gastos administrativos, gasto de ventas y gastos de exportación, siendo fundamental este capital para la producción del Vino Miel.

*Tabla 67 Capital de operación*

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Costos de producción	25025,00
Gastos administrativos	19842,00
Gastos de ventas	2400,00
Gastos de Comercio Exterior	8676
<b>TOTAL C. TRABAJO ANUAL</b>	<b>56143,00</b>
<b>CAPITAL DE OPERACIÓN MENSUAL</b>	<b>4678,58</b>

*Fuente: Investigación 2019*

### 3.8.5 Inversión Inicial

*Tabla 68 Inversión Inicial*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
Inversión fija	61295,84
Inversión diferida	1440
Capital de Trabajo	56143,00
<b>TOTAL</b>	<b>118878,84</b>

*Fuente: Investigación 2019*

Mediante los datos expuestos en la tabla anterior se establece que la empresa Abejas Ecuador tiene una inversión inicial de \$118878,84 dólares, en donde el 100% del capital es propio.

### 3.8.6 Costos de producción

En esta proyección de los costos de producción se emplea el porcentaje de la inflación del año 2018 que es de 1.93%, así mismo el porcentaje de valores a proyecciones de valores del personal que es 2.94%.

*Tabla 69 Costos de producción*

DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
Costo de Producción	25025,00	25507,98	26000,29	26502,09	27013,58
Personal Operativo	16200,00	16676,28	17166,56	17671,26	18190,79
Costos Indirectos	2520,00	2678,76	2847,52	3026,92	3217,61
<b>Total Costo de producción</b>	<b>43745,00</b>	<b>46500,94</b>	<b>49430,49</b>	<b>52544,62</b>	<b>55854,93</b>
<b>Costo de Producción Unitario</b>	<b>6,25</b>	<b>6,64</b>	<b>7,06</b>	<b>7,51</b>	<b>7,98</b>

*Fuente: Investigación 2019*

### 3.8.7 Proyección de Gastos Administrativos

Para establecer la proyección del gasto administrativo proyectado, se lo hace en base a la tasa de inflación, y para el personal administrativo se realizó la proyección para los próximos 5 años haciendo uso de la tasa de incremento salarial 2018.

*Tabla 70 Proyección de Gastos Administrativos*

DETALLE GASTOS ADMINISTRATIVOS	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Sueldos y Salarios</b>	16200,00	16674,66	17163,23	17666,11	18183,73
<b>Servicios Básicos</b>	80	960	965,67	968,49	971,34
<b>Útiles de aseo</b>	23,5	282	290,26	298,77	307,52
<b>Suministros de Oficina</b>	50	600	617,58	635,68	654,30
<b>Gastos de Movilización</b>	150	1800	1852,74	1907,03	1962,90
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>19842,00</b>	<b>20400,91</b>	<b>20973,19</b>	<b>21562,17</b>	<b>22168,34</b>

*Fuente: Investigación 2019*

### 3.8.8 Proyección de Gastos de Ventas

*Tabla 71 Proyección de Gastos de Ventas*

DETALLE	GASTO MENSUAL	2020	2021	2022	2023	2024
Publicidad	200	2400	2470,32	2542,70	2617,20	2693,89
<b>TOTAL</b>		2400	2470,32	2542,70	2617,20	2693,89

*Fuente: Investigación 2019*

## 3.9 ESTADOS FINANCIEROS

### 3.9.1 Estado de Resultados sin Financiamiento

Muestra las pérdidas y ganancias que permiten establecer la utilidad neta total del proyecto de investigación desde el año 2019 hasta el 2023, empleando la cantidad total que se va a satisfacer mediante la producción total de Vino Miel de la empresa Abejas Ecuador.

*Tabla 72 Estado de Resultados sin Financiamiento*

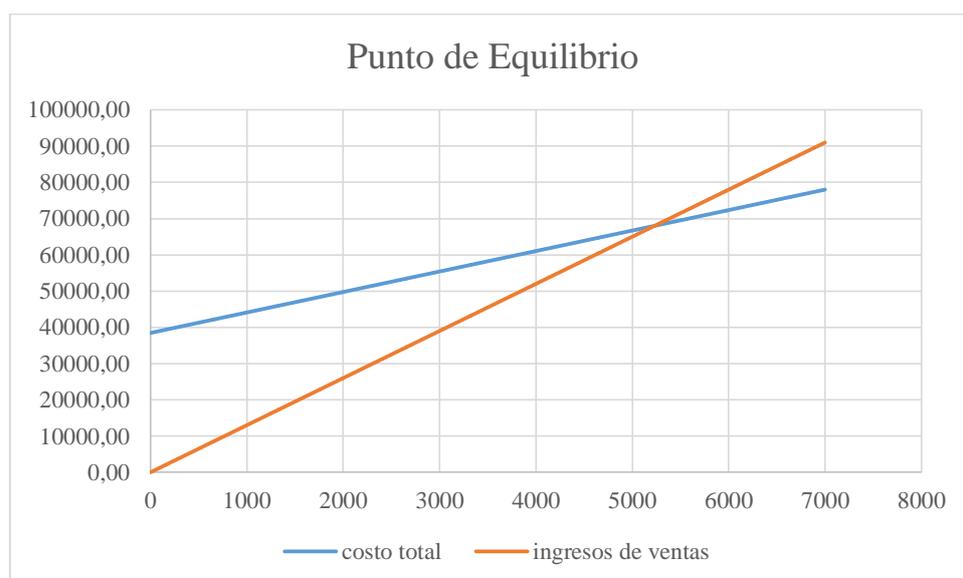
Ingresos Operacionales	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	91000,00	102827,18	116191,52	131292,82	148356,82
Cantidad	7000	7441	7909,78	8408,10	8937,81
Precio	13,00	13,82	14,69	15,62	16,60
Costo de Prod. Vendidos	25025,00	25507,98	26000,29	26502,09	27013,58
Utilidad bruta en ventas	65975,00	77319,20	90191,24	104790,73	121343,24
Gastos Operacionales	30918,00	31717,28	32535,32	33375,59	34238,69
Gastos Administrativos	19842,00	20400,91	20973,19	21562,17	22168,34
Gastos de Ventas	2400,00	2470,32	2542,70	2617,20	2693,89
Gastos Com. Exterior	8676	8846,05	9019,43	9196,21	9376,46
Utilidad Operacional	35057,00	45601,91	57655,92	71415,14	87104,55
Gastos Financieros					
Utilidad neta antes impuestos	35057	45601,9143	57655,92031	71415,14148	87104,54656
15% participación trabajadores	5258,55	6840,287145	8648,388046	10712,27122	13065,68198
Utilidad A.I.R	29798,45	38761,62716	49007,53226	60702,87026	74038,86458
25% Impuesto a la Renta	7449,61	9690,41	12251,88	15175,72	18509,72
<b>Utilidad Neta</b>	<b>22348,8375</b>	<b>29071,22</b>	<b>36755,65</b>	<b>45527,15</b>	<b>55529,15</b>

*Fuente: Investigación 2019*

**Tabla 73 Punto de Equilibrio**

Costo de Producción	Fijos	Variables
MPD		20000
MOD		15500
C.I.F		
Embalajes		9300
Agua	300	
Luz eléctrica	420	
Limpieza	282	
Suministros de oficina	600	
Depreciación	5940	
<b>TOTAL COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>7542</b>	<b>44800</b>
Gastos Operacionales	30918,00	
Gastos Administrativos	19842,00	
Gastos de Exportación	0	
Gastos Financieros	0	
Interés Bancario	0	
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>	<b>38460</b>	<b>44800</b>
Unidades	7.000	
Costos y Gastos Unitarios	3,98	5,65
Total Costos y Gastos Unitarios	9,63	
% Utilidad	35%	
Precio de Venta por Unidad	13,00	
Punto. Equilibrio Unidad	5232,30	

**Fuente:** Investigación 2019



**Ilustración 1** Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el punto exacto para que Abejas Ecuador no genere ni pérdidas ni ganancias, en el punto de equilibrio encontramos el Precio unitario, costo unitario variable y el

costo fijo permitiendo establecer la cantidad de 5232 unidades de Vino Miel, así que la empresa no debería dejar de producir cantidades menor en el lapso de un año.

**Tabla 74** Flujo Neto de Efectivo

Ingresos Operacionales	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas		91000,00	102827,18	116191,52	131292,82	148356,82
Cantidad		7000	7441	7909,78	8408,10	8937,81
Precio		13,00	13,82	14,69	15,62	16,60
Costo de Prod. Vendidos		25025,00	25507,98	26000,29	26502,09	27013,58
Utilidad bruta en ventas		65975,00	77319,20	90191,24	104790,73	121343,24
Gastos Operacionales		30918,00	31717,28	32535,32	33375,59	34238,69
Gastos Administrativos		19842,00	20400,91	20973,19	21562,17	22168,34
Gastos de Ventas		2400,00	2470,32	2542,70	2617,20	2693,89
Gastos Com. Exterior		8676,00	8846,05	9019,43	9196,21	9376,46
Utilidad Operacional		35057,00	45601,91	57655,92	71415,14	87104,55
Gastos Financieros						
Utilidad neta antes impuestos		35057,00	45601,91	57655,92	71415,14	87104,55
15% participación trabajadores		5258,55	6840,29	8648,39	10712,27	13065,68
Utilidad A.I.R		29798,45	38761,63	49007,53	60702,87	74038,86
25% Impuesto a la Renta		7449,61	9690,41	12251,88	15175,72	18509,72
<b>Utilidad Neta</b>		<b>22348,84</b>	<b>29071,22</b>	<b>36755,65</b>	<b>45527,15</b>	<b>55529,15</b>
Capital		8500	9089,05	9718,92	10392,44	11112,64
Depreciación	5400	5940	6534	7187,4	7906,14	8696,75
Amortización		0	0	0	0	0
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>118878,84</b>	<b>26511,22</b>	<b>34200,60</b>	<b>42995,63</b>	<b>53042,85</b>	<b>53113,26</b>

*Fuente: Investigación 2019*

**Tabla 75** Tasa de Interés

Entidad Financiera	Tasa de Interés
Banco Pichincha	0.5%
BanEcuador	0.2%
Banco de Guayaquil	0.7%

*Fuente: Investigación 2019*

Para determinar el (VAN) en la empresa Abejas Ecuador la cual no tiene financiamiento, es indispensable tomar en cuenta la mayor tasa de interés que ofrecen las entidades bancarias en donde se irá recibiendo el valor de la comercialización del Vino Miel, la mayor tasa de interés es la que ofrece es Banco de Guayaquil que es del 0.7%

**Tabla 76** Indicadores Financieros sin Financiamiento

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>FLUJOS DESCONTADOS</b>
<b>0</b>	-118878,84		-118878,84
<b>1</b>	26511,22	0,9513	25219,96
<b>2</b>	34200,60	0,9050	30950,17
<b>3</b>	42995,63	0,8609	37014,19
<b>4</b>	53042,85	0,8190	43439,56
<b>5</b>	53113,26	0,7791	41378,64
	SUMATORIA F.E.		59123,68
	INVERSIÓN INICIAL		-118878,84
	VAN		\$ 47.225,54
	TIR		20%
	PR		2 años 9 meses

**Fuente:** Investigación 2019

La diferencia ente el valor inicial y los flujos netos de efectivo nos genera un valor neto (VAN) de \$ 47.225,54, donde se puede manifestar que la implementación del proyecto investigativo es factible y genera beneficios para Abejas Ecuador. La tasa interna de retorno (TIR), es del 20%, este indicador nos permite afirmar que el proyecto resulta rentable. Y el periodo de recuperación (PR) es de 2 años 9 meses.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultados de la Encuesta

Al preguntar la edad de los consumidores de vino se encuentra mayormente que el rango de consumidores potenciales esta entre 18 y 25 años con un 29,4%, seguido del rango que esta entre 36 y 50 años con un 26.6%, luego viene el rango de 51 años en adelante con un 22.5% y finaliza con el rango de 26 a 35 años con 21.6% de los encuestados, información que permite conocer los potenciales clientes para el Vino Miel.

En la pregunta sobre si consume vino o no el 72,5% de los encuestados respondió que sí y el 27,5 dijo que no consume vino, mostrándose como una respuesta favorable para el Vino Miel debido a que el mercado londinense es la región más poblada del país generando el 19% del PIB de Reino Unido, considerándose un mercado objetivo por el porcentaje de acogida que tienen hacia las personas hacia los vinos.

Al preguntar ¿qué tipo de vino consume? El 34,7% de los encuestados manifestó que consumen vinos de uvas, el 24,7% afirmó que consume vinos espumosos y con un 40,6% consumen otros tipos de vinos, dato que permite identificar que el consumidor londinense tiene una gran aceptación a los diferentes tipos de vinos dependiendo las ocasiones en donde desee consumirlo.

Al preguntar ¿en qué ocasiones consume vino? El 29,4% respondió que lo hace únicamente cuando tiene visitas en su hogar, seguido del 27,2% que afirman que lo consumen cuando están en bares, el 23,1% manifiesta que lo consume los fines de semana al preparar comidas, 10,6% de los encuestados expresa que lo usan diariamente en las comidas y el 9,7% restante lo usa para preparar alimentos no tan seguido, resultados que permiten identificar el alto consumo de vino por la población londinense debido que lo consumen para socializar, para usos gastronómicos, encuentros familiares, permitiendo generar mayor demanda de vino en este mercado.

En la pregunta que menciona: Cuando compra un vino ¿Qué importancia les concede a los siguientes aspectos? Tomando en cuenta que 1 es sin importancia y 5 muy importante.

Cuando se indaga acerca del precio el 65% de los consumidores no lo consideran como un factor importante y el 35% restante lo asume como importante, este dato es consecuencia de que el PIB Per Cápita del consumidor londinense es alto situándose en el ranking numero 23 a nivel mundial, este consumidor se caracteriza por que le gusta realizar compras de productos novedosos, y al ser el Vino Miel un producto natural lo hace llamativo para este tipo de consumidores.

Cuando se menciona de la marca el 47,19% afirma que es importante conocerla para su adquisición y el 52,81% menciona que no lo es, este resultado muestra que el consumidor no es fiel a marcas, pero si se caracteriza por ser un consumidor que le gusta conocer la información del producto antes de adquirirlo y más bien exige calidad

Cuando se menciona referente a la imagen del vino el 37,19% de los encuestados afirma que no es importante, y el 62,81% menciona que si es importante la presentación del producto antes de adquirirlo. Lo que permite afirmar que la imagen o impacto visual que tenga el vino hacia el consumidor se la considerará una ventaja o desventaja al momento de adquirirlo.

Cuando se hace referencia al nivel de alcohol que contenga el vino el 40,62% de los encuestados afirma que no es importante este factor para adquirirlo, pero el 59,38% manifiesta que si es importante, este resultado se da a causa de que el consumidor londinense se caracteriza por ser muy informado y le gusta conocer el producto y lo consumen en diferentes entornos como son en reuniones familiares, de trabajo, con las amistades y en un sinnúmero de ocasiones más, por ello la necesidad de consumir un vino que se adapte a la ocasión.

Cuando se menciona al tiempo de fermentación o edad del vino el 37,82% afirma que no es importante para comprarlo y el 68,18% lo considera importante, y este dato se da debido a que el consumidor londinense exige calidad, y conoce que un vino con mayor tiempo de fermentación aumentara el grado de alcohol, lo que para muchos consumidores lo hace ser de mayor calidad.

En la pregunta ¿Por cuál medio le gustaría comprar Vino Miel? El 33,1% de los encuestados afirma que el medio que le gustaría adquirirlo en un supermercado, el 32,5% menciona que lo prefiere adquirir en una licorería, el 20,9% de una manera online y al 13,4% afirma que lo quisiera adquirir mediante otro medio. En esta pregunta se puede deducir que para la venta del

Vino Miel se necesita un intermediario que en este caso sería un supermercado para asegurar la llegada del Vino Miel al consumidor final.

En la pregunta ¿Qué utilidad o uso le da al vino? El 34,7% de los encuestados manifiesta que lo usa para consumo personal, el 30,6% lo emplea para gourmet, el 22,5% manifiesta que lo emplea para condimento en la preparación de alimentos y el 12,2% lo emplea para otras actividades. Estos porcentajes permiten deducir que el Vino Miel mayormente será adquirido para consumo personal puesto que Londres pertenece a un país que está ubicado en el top 20 de los países más consumidores a nivel mundial de bebidas alcohólicas.

En la pregunta ¿Cómo prefiere la presentación del producto? El 22,5% de los encuestados prefiere en bolsas plásticas, el 22,5% lo prefiere en botellas de vidrio, el 19,7% lo prefiere en botellas PET, el 19,4% lo prefieren en botellas de aluminio y el 16,3% lo prefiere en cartón para bebidas. Cabe mencionar que el envase en el que se comercializa el Vino Miel es una botella de vidrio que cumple las condiciones internacionales para incursionar en el mercado londinense y además se adapta positivamente al gusto del consumidor.

En la pregunta ¿Qué presentación le gustaría comprar el Vino Miel? El 31,6% de los encuestados prefiere adquirirlo en la presentación de 1000ml, el 21,6% prefiere la presentación de 750ml, el 19,1% manifiesta que le gustaría adquirir la presentación 500ml, el 16,9% se inclina a la presentación de 250ml y tan solo el 10,9% prefiere la presentación de 1500ml. Resultando sumamente favorable para la empresa Abejas Ecuador ya que el Vino Miel lo comercializan en la presentación de 1000ml, por ende no debería incurrir en gastos extras o adicionales modificando el envase en el que se comercializar el vino.

Al indagar ¿Cada qué tiempo compra vino? El 34,4% de los encuestados manifiesta que lo hace mensualmente, seguido del 27,8% que lo adquiere semanalmente, el 19,9% lo adquiere de forma semestral, el 12,2% lo adquiere de una forma diaria y el 8,4% lo adquiere en un tiempo no definido. Esta pregunta permite deducir que Reino Unido es un país con elevadas cifras referente al consumo de alcohol, además de esto el Vino Miel cuenta con propiedades naturales que ayudan a la digestión del organismo debido a que es elaborado con miel netamente natural.

En la pregunta ¿es importante para Ud. Saber el país de origen del producto que consume? El 31,6% manifiesta que no es tan importante el origen del producto que consume y el 68,4%

si lo considera importante. El consumidor londinense le gusta conocer el producto y de igual manera cabe resaltar que quien exige las condiciones y certificaciones necesarias para la incursión de un producto al mercado es el comprador, quien si va necesitar de manera primordial todo el tipo de certificaciones para que el producto pueda incursionar al mercado.

En la pregunta ¿Estaría dispuesto a adquirir Vino Miel 100% orgánico producido en el Ecuador? El 75% de los encuestados manifiesta que si adquiriría el Vino Miel y el 25% restante no lo haría. Es una respuesta muy favorable la que se le presenta a la empresa Abejas Ecuador puesto que el porcentaje de acogida del Vino Miel es alto y al mencionar que es un producto 100% orgánico hace que el vino sea llamativo y genere en el consumidor un mayor interés para adquirirlo ya que cuenta con beneficios para el organismo como es la digestión.

En la pregunta ¿Por qué medio le gustaría enterarse de precios y promociones del Vino Miel? El 34,7% de los encuestados manifiesta que le gustaría obtener la información por redes sociales, el 27,2% por televisión, el 22,2% por radio y el 15,9% por revistas. Lo que hace más favorable para la empresa ya que a través de los medios digitales podría promocionar el Vino Miel, la importancia de este indicador se da porque en la actualidad el uso de las redes sociales es muy normal y muchas personas cuentan con varias redes como Facebook, Instagram, Twitter entre otras.

#### **4.1.1 Análisis de la Encuesta**

En el presente trabajo investigativo se empleó un muestreo probabilístico simple, es decir los encuestados son personas elegidos al azar, de este modo cada persona de la población total de Londres tiene la posibilidad de ser elegido para la realización de la encuesta.

Posteriormente luego de aplicar la fórmula para el muestreo aleatorio simple se determina la cantidad de personas que deben ser encuestadas teniendo como resultado 384 personas, las mismas que fueron encuestadas a través del uso de la plataforma Google Forms.

La aplicación de la encuesta permitió determinar factores indispensables para realizar el trabajo de investigación como, preferencias, rango de edad, frecuencia de consumo, exigencias, presentaciones, cantidades requeridas entre otros.

#### **4.1.2 Análisis de la entrevista PROECUADOR**

La entrevista aplicada al Ing. Oscar Ruano Director Provincial de PROECUADOR, quien manifestó que la empresa Abejas Ecuador produce miel con un alto valor nutricional gracias al medio donde las abejas se desarrollan siendo apto para generar una miel altamente nutricional.

Supo manifestar que la producción del Vino Miel es novedosa, el valor agregado que se le ha dado a la miel es alto y al ser un producto netamente orgánico es demandado por el consumidor final. Manifiesta también que el mercado de Reino Unido es muy exigente, le gusta conocer lo que compra y el valor adquisitivo que manejan es alto pero, para que el producto incursione en este mercado debe cumplir con las buenas prácticas comerciales con Agrocalidad, segundo debe tener la Norma ISO 22000 para la promoción y así el producto garantice que no contiene elementos contaminantes, ni en su elaboración se ha empleado insumos que afecten al ambiente, ni mucho menos a puesto en riesgo la salud de quienes lo elaboraron, así el producto está apto para acceder al mercado.

Recomienda también que el Vino Miel que se intenta incursionar en el mercado Londinense, tenga esencia a eucalipto, la empresa Abejas Ecuador lo oferta, debido a que el medio donde se encuentran las colmenas es netamente natural con una abundancia en vegetación y floración.

Las botellas para incursionar en este mercado generalmente tienen que ser de vidrio, con la capacidad de soportar sistemas foto sensitivos para evitar imprevistos como son descomposición, el sellado de la tapa también debe ser al vacío. La logística debe tener un análisis pertinente dentro de los procesos, como son tiempos, distancias, clima, temperaturas apropiadas para el transporte de este tipo de productos.

Los requisitos necesarios para la exportación de este producto son los fitosanitarios, ISSO 2200, lista de empaque, factura comercial, certificado de origen, certificado de conformidad de la producción de productos referentes a los procesos empleados, posteriormente se realiza la transmisión de los procesos la DAE.

Acató que el rol que juegan las entidades públicas o como estado en cuanto al apoyo a la micro empresa son los créditos que se emiten por BANECUADOR, y por parte de la CFN los

básicos, pero cuando ya incursiona en emprendimientos pequeños o micro empresas generalmente la inversión es netamente del empresario en infraestructura y en procesos.

Como PROECUADOR, el apoyo que emite a las empresas es en cuanto a promoción comercial en ferias internacionales, ruedas de negocios. Dentro del país a empresas que ya tienen un nivel de desarrollo y las que no están a este nivel, su función es asesorar en procesos, calidad, trazabilidad, certificaciones ARCSA o ISO 22000.

#### **4.1.3 Análisis de la entrevista GAD Santa Martha de Cuba**

La entrevista aplicada al Sr. Clever Chingal, presidente del GAD de la parroquia Santa Martha de Cuba, quien manifestó que mira a la empresa como un ejemplo de emprendimiento, la labor que realiza la empresa Abejas Ecuador al dedicar su quehacer a la apicultura, aprovechando todos los factores geográficos que la provincia ofrece, cosa que no realizan muchas empresas y no aprovechan satisfactoriamente esta condición.

Menciona que Abejas Ecuador se ha convertido en un referente en el ámbito de la apicultura a nivel provincial, ofreciendo productos de gran calidad, los cuales han sido demandados en el mercado local, considera que el apoyo que Abejas Ecuador recibe no es muy satisfactorio debido a las entidades gubernamentales no ha permitido fortalecer el emprendimiento de la pequeña empresa.

Respecto a la producción del Vino Miel afirma que este producto es muy novedoso y al ser un producto con valor agregado debería incursionar en un mercado internacional, recibir el apoyo para que cuente con los requerimientos nacionales e internacionales y poderlo exportar, por ende, Abejas Ecuador se estaría constituyendo en una fuente de empleo para la parroquia, generando un dinamismo comercial.

La elaboración del Vino Miel permitirá que la parroquia sea mayormente atractiva y turística, puesto que este producto generará reconocimiento para la parroquia debido a que estará ofertando un producto no tradicional.

Como GAD parroquial, mencionó que estarían de acuerdos en apoyar a Abejas Ecuador y poder ser parte del crecimiento de la micro empresa local mediante la promoción y publicidad

de los productos que ofrecen a través de los diferentes medios digitales que cuenta el GAD parroquial.

Concluyó afirmando que las elaboraciones de este tipo de proyectos permiten conocer la situación actual de la empresa y son una puerta abierta para la incursión a mercados internacionales, motivando a la producción a mayor escala, entendiendo que a mayor producción menor costo de producción.

#### **4.1.4 Análisis de la Entrevista Abejas Ecuador**

La entrevista se la realizó al Ing. Andrés Pastas, gerente y propietario de la empresa Abejas Ecuador de la parroquia Santa Martha de Cuba, empresa cuya actividad que desarrolla es la apicultura, dedicada a la producción de miel de abeja, polen, propóleo, jalea real, cera, turrone, Vino Miel, ente otros, afirmó que Abejas Ecuador es una empresa que tiene como objetivo aprovechar las bondades de la apicultura dentro del sistema agro productivo de la parroquia y provincia.

Abejas Ecuador, es una empresa que aprovecha la condición geográfica de la provincia y por ello se encuentra en la capacidad de producir miel con un alto poder nutricional, aprovechándola como una materia prima para la elaboración de productos con valor agregado, haciéndolos sumamente novedosos e innovadores para el mercado nacional e internacional que deleiten en el consumo de un producto netamente orgánico.

Cabe mencionar que hoy en día la producción de miel de abeja, polen, propóleo, jalea real, cera, turrone y el Vino Miel solo se consume en el mercado nacional debido a que no cuentan con una asesoría comercial que les permita conocer mercados potenciales para todos los productos que ofrecen.

Se mencionó que Abejas Ecuador cuenta con la certificación de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), esta certificación es un permiso de funcionamiento para establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria. De igual manera Abejas Ecuador cuenta con la certificación ISO 22000 para la seguridad alimentaria.

Abejas Ecuador realiza sus ventas de forma directa sin intermediarios, pero consideran necesario la implementación de estrategias de comercialización y marketing para la comercialización de sus productos.

## **4.2 DISCUSIÓN**

### **4.2.1 Antecedentes**

La autora Andrea Lizeth Cheza Mafla investiga el tema “La comercialización de miel de abeja producida en la Parroquia Santa Martha de Cuba y la demanda en el mercado suizo.” que permite conocer las formalidades aduaneras, procesos de exportación que se debe realizar, documentos de soporte, la logística internacional para exportar un producto, igualmente ayuda a establecer una noción acerca del precio internacional, la forma de paletizar y realizar el trincaje, cubicaje, contenerización.

La relación de este trabajo de investigación parte en que ambos productos que se exportan los produce la empresa “Abejas Ecuador” de igual manera se exporta a un mercado europeo que permite establecer una relación en precios, ambos trabajos comparten la variable dependiente que es la comercialización y realizan igualmente un estudio PEST para identificar el mercado óptimo, como otro índice que se analiza el producto y la forma de distribución que se emplea para llevar a cabo el proceso logístico.

Así mismo, se mantiene una estrecha relación en cuanto a los objetivos que también fundamenta de forma bibliográfica lo concerniente a comercialización, diagnostica un mercado europeo a través de análisis en factores económicos como el PIB, PIB Per Cápita, Balanza Comercial, determina el proceso de comercialización haciendo uso del transporte marítimo como medio de transporte internacional empleando el término FOB, y ejecuta un estudio de factibilidad para comercializar la miel.

A diferencia del actual trabajo de investigación, la autora no toma en cuenta las certificaciones que el producto debe presentar para incursionar en un mercado, siendo primordiales y necesarias para la ejecución de la negociación, por otra parte, la visión que presenta es exportar una materia prima, perspectiva diferente que se propone en este trabajo investigativo, que es comercializar un producto con valor agregado.

#### **4.2.2 Teoría de la Ventaja Competitiva**

Para la realización del trabajo de investigación se concluye que la teoría que tiene mayor relación e importancia es la Ventaja Competitiva expuesta por Michael Porter, el cual basa su conocimiento en emplear todos los atributos o cualidades con las que cuenta un producto o servicio en relación a sus competidores ubicándolo en una posición de superioridad ante los otros productos o servicios.

En este caso la empresa Abejas Ecuador que por condición geográfica ofrece una materia prima de calidad para la elaboración del Vino Miel porque sus colmenas se encuentran ubicadas en un entorno propicio en el cual gozan de un clima apropiado, inmersas en zonas forestales, en donde existe gran cantidad de flores y arbustos los cuales se constituyen en fuentes proveedoras de recursos para las abejas.

De igual manera la calidad del producto y lo novedoso que se muestra al consumidor final es otra gran ventaja que tiene la empresa “Abejas Ecuador” ante vinos tradicionales los cuales no han cambiado y se han mantenido sin innovación.

#### **4.2.3 Objetivos**

El primer objetivo específico “Fundamentar bibliográficamente la diversificación de mercados para la comercialización internacional de Vino Miel de la empresa Abejas Ecuador”, se llevó a cabo con ejecución del trabajo investigativo, donde se utilizó diferentes fuentes primarias como son las entrevistas, encuestas, así como también fuentes secundarias, páginas web, artículos científicos, trabajos de titulación, libros, entre otros.

El segundo objetivo “Realizar el estudio de mercado para identificar las oportunidades de comercialización de Vino Miel de la empresa Abejas Ecuador” se realizó inicialmente generando la partida arancelaria del Vino Miel a través del Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria, posteriormente se estableció un Top 10 de los países mayormente importadores de la partida correspondiente al Vino Miel, luego se especificó en generar un Top 3 de los países más importadores, para el desarrollo de este objetivo se empleó datos proporcionados por PROECUADOR y del portal TradeMap, permitiendo establecer a Estados Unidos, Reino Unido y Japón como posibles destinos para el Vino Miel, a los cuales se les realizó un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos a cada país.

Dando como resultado de este análisis PEST a Reino Unido como el país adecuado para la exportación del Vino Miel. Para culminar este objetivo también se estableció el mercado meta, segmentando la ciudad mediante el estudio POAM, resultando Londres como la ciudad objetiva para exportar el Vino Miel, ya que en esta ciudad se encuentran las 9 empresas más importadores de vinos de Reino Unido, en Londres igualmente se encuentra la tienda más antigua de vinos, que guarda alrededor de los vinos más caros a nivel mundial convirtiéndose en la ciudad óptima para incursionar el Vino Miel.

El tercer objetivo “Diagnosticar la situación actual de la empresa Abejas Ecuador para la oferta exportable del Vino Miel” para la ejecución de este objetivo se realizó un estudio técnico en el cual se determinó la situación actual de la empresa Abejas Ecuador, su localización, estructura organizacional, instalaciones, valores corporativos, entre otros, como también se realizó proyecciones de importaciones y exportaciones que permitieron definir el consumo aparente y la demanda insatisfecha, en el estudio financiero se detalló los activos fijos y diferidos, también se estableció que la empresa cuenta con capital 100% propio, así mismo se proyectó los costos de producción, ventas y publicidad, datos primordiales para poder determinar el punto de equilibrio y los indicadores VAN, TIR y el PR, resultando ser el proyecto rentable.

#### **4.2.4 Análisis del impacto del Covid-19 hacia el Vino Miel**

El impacto generado a nivel mundial por el Covid-19 ha tomado por sorpresa y desestabilizado hasta la economía más grande, es el caso de Reino Unido considerada la quinta mejor economía a nivel mundial, esta economía ha caído considerablemente en el mes de abril del pasado año en donde el PIB se decayó notoriamente, un colapso tres veces superior al de la crisis financiera que atravesó este país en el 2008.

Ningún sector de la economía ha salido ileso del paso de la pandemia ni de las restricciones impuestas por el gobierno para repelar su expansión. La producción industrial ha resultado fuertemente golpeada con la disminución y cierre de muchas fábricas y las reducciones horarias en muchas otras.

Es necesario mencionar cual es el impacto que provoca el efecto de la pandemia en el trabajo de investigación al intentar comercializar el Vino Miel en el mercado Londinense, tomando en cuenta factores trascendentales que se han generado en el transcurso de la pandemia.

Se puede mencionar que este Vino Miel al ser elaborado de una forma natural, sin insumos que atenten la salud del consumidor final, tendrá una gran acogida en este mercado, tomando en cuenta que los consumidores son altamente exigentes a la hora de consumir un producto, así como también el consumir alcohol se ha convertido en un hábito diario el consumir ciertas cantidades de vino después de cada comida.

Además, este vino cuenta con propiedades naturales que en temporada de pandemia favorecen a mejorar el sistema inmunológico de las personas ya que la materia prima con la cual es elaborado el Vino Miel la cual contrarresta y alivia ciertos síntomas de afecciones respiratorias, por lo que puede ser muy acogido en esta ciudad.

Actualmente muchos países han cerrado sus fronteras a Reino Unido, debido a que se ha determinado que hay un gran temor por una nueva cepa de coronavirus altamente infecciosa, avivando el pánico mundial lo que genera mayores pérdidas en la industria interna y externa.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

Por medio del portal web TradeMap se pudo identificar a Estados Unidos, Reino Unido y Japón como mercados tentativos para la exportación del Vino Miel, países que se los seleccionan por su alto índice de consumo y demanda de bebidas fermentadas.

Posterior a realizar el estudio de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, se procedió a realizar la respectiva ponderación haciendo uso de la Matriz de Oportunidades y Amenazas en el Medio, la misma que permitió determinar a Reino Unido como mercado objetivo debido a que presenta una mayor oportunidad para adquirir el Vino Miel de la empresa Abejas Ecuador.

Al analizar donde se encuentran las oportunidades de mercados para la comercialización del Vino Miel, se establece que Londres-Reino Unido es la ciudad meta para la comercialización del mismo, pues cuenta con un PIB Per Cápita muy alto ocupando el ranking 23 a nivel mundial, en esta ciudad se encuentran las empresas más importadoras de bebidas fermentadas, el centro de la ciudad se encuentra a 60km de la desembocadura del Tamesis, los consumidores londinenses tienden a consumir productos orgánicos por su alto valor nutricional.

A través de las encuestas dirigidas a los consumidores de bebidas fermentadas en Londres-Reino Unido, se receptan indicadores necesarios para la investigación como son: edad, variedad de vinos que consume, la frecuencia de consumo, medios que usa para adquirirlo, presentación idónea del producto, ente otros. Indicadores relevantes que muestran el nivel de aceptación y la tendencia a adquirir el Vino Miel.

Mediante la investigación se estableció los recursos que la empresa Abejas Ecuador cuenta, como son: instalaciones, maquinaria, capital, y un personal con gran experiencia en temas apícolas, permitiendo así establecer que Abejas Ecuador está en óptimas condiciones para llevar a cabo la comercialización del Vino Miel.

El término empleado para realizar la comercialización es el Incoterm FOB (Libre a Bordo), donde las obligaciones de Abejas Ecuador inician desde la producción del vino, hasta que son llevados al puerto de Guayaquil, con la documentación útil y finalizan cuando la mercancía se

la dispone a bordo del medio de transporte internacional y continúan las responsabilidades del comprador o importador.

Abejas Ecuador incursiona en el mercado londinense aplicando la estrategia de diferenciación para la comercialización del Vino Miel, vino que se diferencia de los normales ya que es producido de una forma natural y emplea una materia prima de un alto valor nutricional y el proceso de producción es orgánico y ayuda a la conservación del ambiente.

Para realizar el estudio financiero se recibió información mediante una entrevista realizada al Ing. Andrés Pastas, Gerente y propietario de la empresa quien dispuso de información relacionada con la actividad económica de Abejas Ecuador como ingresos, costos, gastos, ventas, utilidad, entre otros. Empleando esta información se estableció la solvencia y rentabilidad de Abejas Ecuador, el estudio financiero permitió determinar la factibilidad y viabilidad para llevar a cabo este proyecto, tomando en cuenta indicadores como el VAN y TIR, permiten establecer que el proyecto de investigación es conveniente y aportará a Abejas Ecuador quien cuenta con la capacidad de cubrir la demanda del mercado londinense.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

La empresa Abejas Ecuador requiere crear una página web para ofertar y promocionar todos los productos que ofrece y permitir que el consumidor cuente con la información de los productos y se sienta motivado a adquirirlos.

Debido a que la empresa no cuenta con la experiencia necesaria para llevar a cabo exportaciones, debería crear un departamento de exportaciones quien se encargue del estudio y análisis de mercados para la variedad de productos que ofrece, permitiendo posicionarse internacionalmente y expandir sus mercados.

Es importante que de manera interna Abejas Ecuador reciba capacitaciones en temas referentes a exportaciones, certificaciones, comercio internacional, que permitan aumentar la producción, adquirir conocimientos y aumente su calidad.

Para lograr ser más competitivos en un mercado internacionalizar la empresa debe trabajar en conseguir alianzas con empresas apícolas que generen mayor desarrollo, mayor producción, en el caso de haber una mayor demanda de productos.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *Abejas Ecuador*. (2019). Obtenido de Abejas Ecuador.
- Agrocalidad. (2014). Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/>
- Americanos, O. d. (s.f.). <http://www.sice.oas.org>.
- Banco Central del Ecuador. (2017). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- BMJ Publishing Group, 2. (2017). *BMJ Publishing Group*.
- Carrasco, L. (Julio de 2017). Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-31952007000500583&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-31952007000500583&lang=es)
- Castillo, J., & Requena, F. (2016). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96917633005>
- Cheza, A. (2015). Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/62/1/040%20LA%20COMERCIALIZACION%20DE%20MIEL%20DE%20ABEJA%20PRODUCIDA%20EN%20LA%20PARROQUIA%20SANTA%20MARTHA%20DE%20CUBA%20Y%20LA%20DEMANDA%20EN%20EL%20MERCADO%20SUIZO%20-%20CHEZA%20ANDREA%20LIZET>
- Colta, P. (22 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://blog.cooltra.com/estrategia-comercial-que-para-que-por-que-y-como/>
- Concejo Nacional de Ciencia. (19 de Enero de 2018). Obtenido de <https://universoabierto.org/2018/01/19/indicadores-mundiales-de-ciencia-y-tecnologia-2018/>
- Cruz, S., Chavela, J. A., & Gonzáles, J. D. (s.f.). Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/38467/cerecedocruz.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Diario Exportador. (Septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/09/que-es-una-certificacion-internacional.html>
- diario, E. (s.f.). <http://www.eldiario.ec>.
- ECU RED. (2018). Obtenido de [https://www.ecured.cu/Reino\\_Unido](https://www.ecured.cu/Reino_Unido)
- El Insignia. (1 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://blog.elinsignia.com/2017/11/01/importancia-y-beneficios-de-una-integracion-economica/>

- El Telégrafo. (12 de Agosto de 2014). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/solo-el-807-de-los-productos-que-se-exportan-son-procesados>
- España, M. d. (s.f.). <http://www.barrerascomerciales.es>.
- Espíndola, R. (Noviembre de 2015). Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1669-23142013000300013&lang=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-23142013000300013&lang=pt)
- Guerrero, D. (Abril de 2015). Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/445/1/328%20estudio%20de%20f%20actibilidad%20para%20la%20producci%20n%20industrial%20de%20miel%20de%20abeja%20y%20sus%20derivados.pdf>
- <http://www.eldiario.ec>. (s.f.). <http://www.eldiario.ec>.
- ICEX. (5 de Junio de 2019). Obtenido de [https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/odiz/~e disp/doc2019823426.pdf?utm\\_source=RSS&utm\\_medium=ICEX.es&utm](https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/odiz/~e disp/doc2019823426.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm)
- INC. (2017).
- INEN. (2019). Obtenido de INEN.
- Infobae. (12 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.infobae.com/america/eeuu/2018/07/12/la-inflacion-en-eeuu-es-la-mas-alta-en-los-ultimos-seis-anos/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2017/Doc](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Doc)
- IVACE. (Agosto de 2018). Obtenido de [http://www.ivace.es/Internacional\\_Informes-Publicaciones/Estados\\_Unidos\\_requisitosimportacion\\_vinoicex2018.pdf](http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Estados_Unidos_requisitosimportacion_vinoicex2018.pdf)
- Lacoste, P. (Agosto de 2016). Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1515-59942014000200005&lang=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1515-59942014000200005&lang=es)
- Londres Work. (2018). Obtenido de <https://www.trabajar-en-londres.es/el-salario-minimo-para-los-que-trabajan-en-londres/>
- López, E. (2018).
- López, E. (2018). *López Edison*.
- Lugones, B. &. (2018). *Teorias del comercio internacional* .

- Organización Mundial del Comercio . (2015). Obtenido de <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Osorio, L. L. (2015). *Economía Internacional del siglo XXI*. Quito: Pudeleco.
- portal, S. g. (s.f.). <https://es.portal.santandertrade.com>.
- ProEcuador. (2017). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/tag/canada/>
- ProEcuador. (2019). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/>
- PROECUADOR. (2019). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/certificaciones/>
- Rodríguez, D. (2018). Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1127&context=administracion\\_agronegocios](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1127&context=administracion_agronegocios)
- Sampieri Roberto. (2014). Metodología de la investigación. En Sampieri Roberto, *Metodología de la investigación* (pág. 358).
- Sánchez, S. (15 de Mayo de 2015). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/kchorrobear/anlisis-oferta-y-demanda-demanda-insatisfecha>
- Sánchez, S. (Enero de 2019). Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-49942019000100049&lang=es](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-49942019000100049&lang=es)
- Sanitaria, A. d. (s.f.). *Agencia de Regulación Control y Vigilancia*.
- Santander Trade Portal. (Abril de 2019). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/reino-unido/politica-y-economia>
- Santander Trade Portal. (Abril de 2019). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Santander Trade Portal. (Mayo de 2019). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/reino-unido/politica-y-economia>
- Santander Trade Portal. (2019). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/reino-unido/politica-y-economia>
- Santander Trade Portal. (Julio de 2019). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/reino-unido/empaques-y-nomas>

- Santander Trade Portal. (Julio de 2019). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/reino-unido/politica-y-economia>
- SENA. (2017). *Para Exportar*. Obtenido de [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec): <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sevilla , A. (2018). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Smach Chemistry . (23 de Diciembre de 2019). Obtenido de <http://smach.com.ec/index.php/2019/12/23/smach-obtiene-certificacion-bcs-oko-garantie/>
- Tibagroup. (s.f.). <https://www.tibagroup.com>.
- Upec Comercio. (10 de Agosto de 2017). Obtenido de <http://upeccomercioexterior.info/2017/08/10/teorias-de-comercio-exterior/>
- Veletanga, G. (2015). *Economía y Finanzas Internacionales*. Obtenido de <http://pucae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoriaclassica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>
- Vinetur. (27 de Febrero de 2015). Obtenido de <https://www.vinetur.com/2015022718343/el-vino-es-el-mejor-de-los-digestivos.html>
- Vinopack. (2018). Obtenido de <https://www.vinopack.es/las-10-tiendas-de-vinos-mas-cool-de-londres>

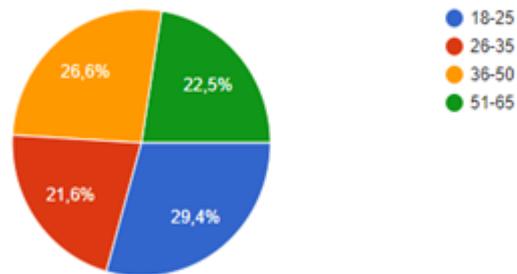
## VII. ANEXOS

### Anexo 1 Resultados de las encuestas

#### 1. Edad

18-25	29,4%
26-35	21,6%
36-50	26,6%
51-65	22,5%

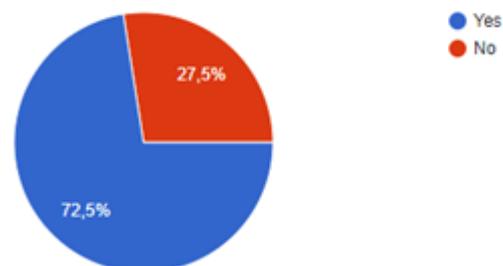
#### 1. Age



#### 2. ¿Por favor indíqueme si consume vino?

Si	72,5%
No	27,5%

#### 2. Do you drink wine?

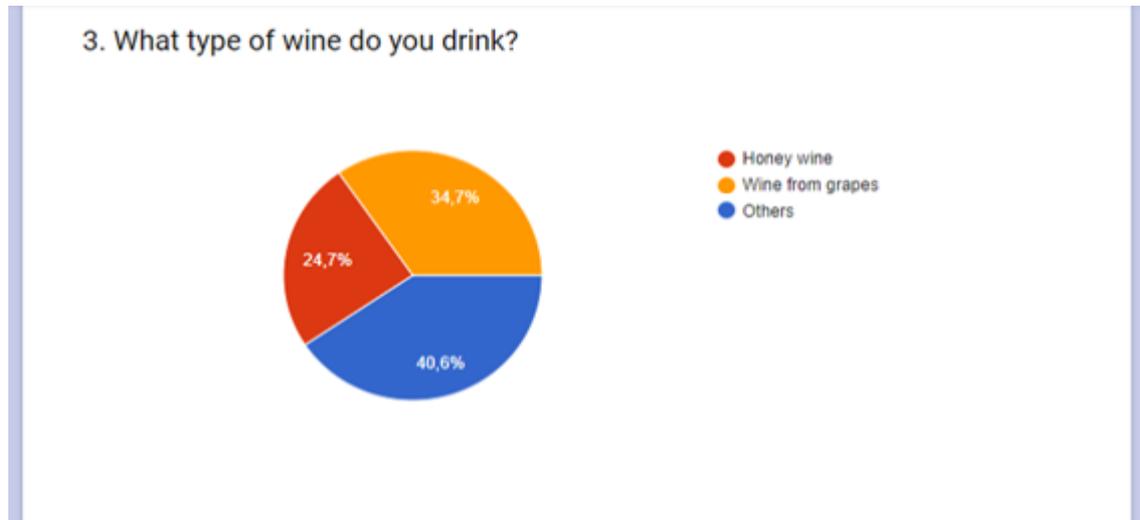


### 3. ¿Qué tipo de vino consume?

---

Vino de miel	24,7%
Vino de uvas	37,7%
Otros	40,6%

---

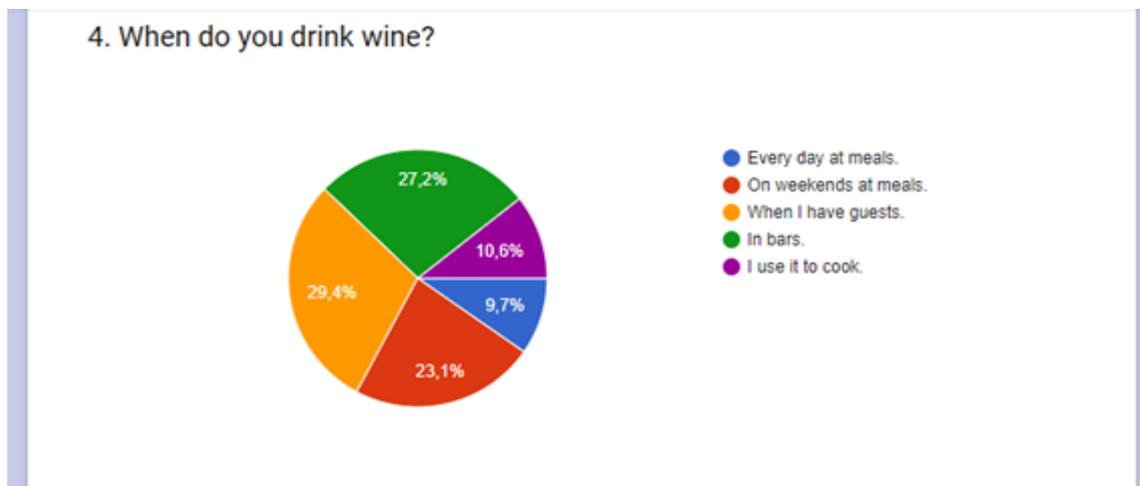


### 4. ¿En qué ocasiones consume vino?

---

A diario en las comidas	9,7%
Los fines de semana en las comidas	23,1%
Cuando tengo invitados en casa	29,4%
En los bares	27,2%
Para preparar los alimentos	10,6%

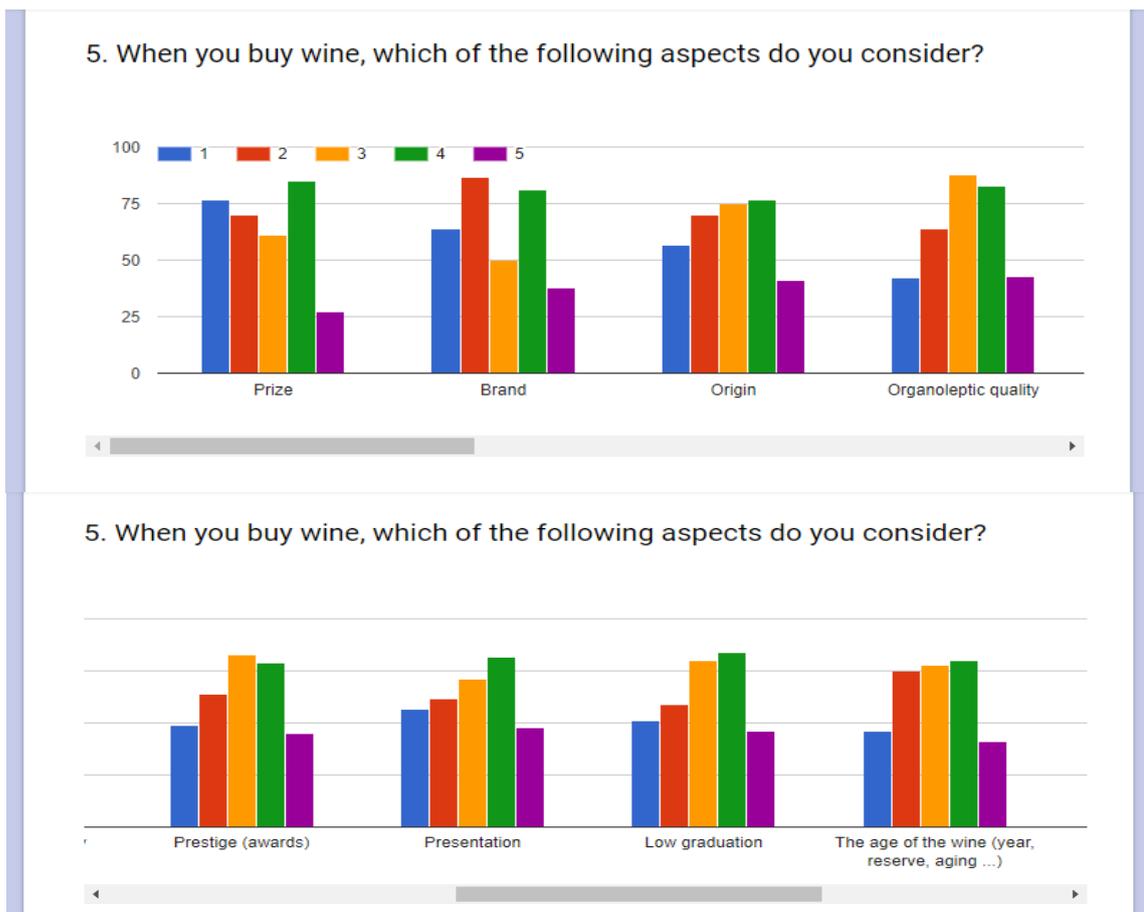
---



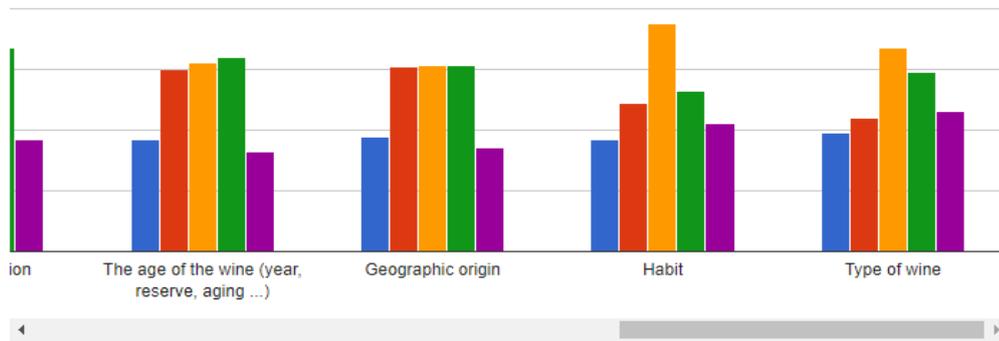
**5. Cuando compra un vino, ¿qué importancia les concede a los siguientes aspectos?**

**Puntué de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.**

	1	2	3	4	5
Precio					
Marca					
País de origen					
Calidad organoléptica					
Prestigio (premios)					
Imagen del vino					
Baja graduación					
La edad del vino (del año, reserve, crianza...)					
Origen geográfico del vino					
Costumbre o hábito					
Tipo de vino					



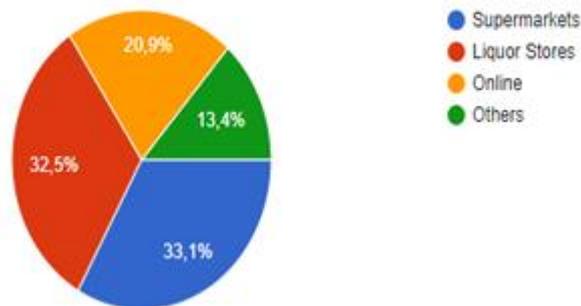
5. When you buy wine, which of the following aspects do you consider?



6. ¿Por cuál medio comercial le gustaría comprar vino miel?

Cadenas de supermercados	33,1%
Tiendas	32,5%
Online	20,9%
Otros	13,4%

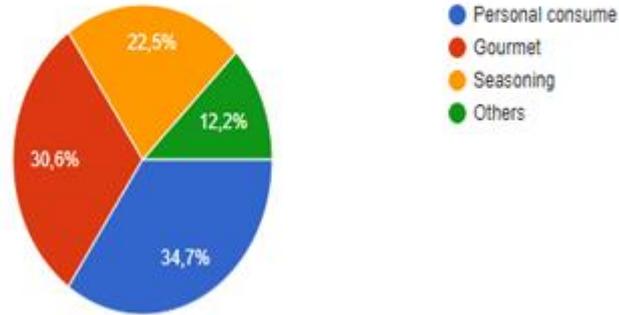
6. Where and how would you like to buy wine?



7. ¿Qué utilidad le da al vino miel?

Consumo	34,7%
Gourmet	30,6%
Condimento	22,5%
Otros	12,2%

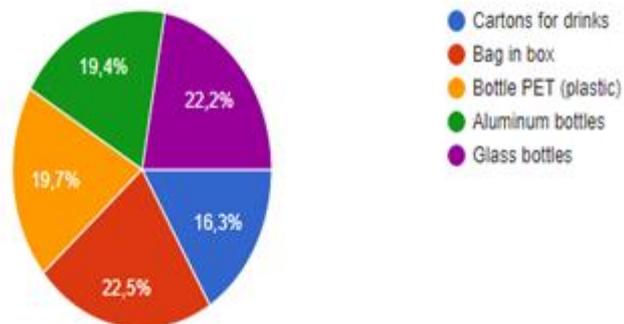
### 7. How do you use honey wine?



### 8. Como prefiere la presentación del producto

Cartón para bebidas	16,3%
Bag in box	22,5%
Botella PET (envase plástico)	19,7%
Botellas de aluminio	19,4%
Botellas de vidrio	22,2%

### 8. How do prefer the presentation of wines?



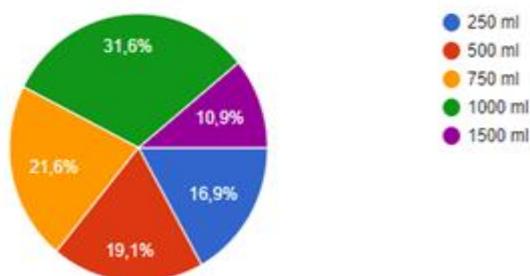
### 9. ¿Qué presentación le gustaría comprar?

---

<b>250 ml</b>	16,9%
<b>500 ml</b>	19,1%
<b>750 ml</b>	21,6%
<b>1000 ml</b>	31,6%
<b>1500 ml</b>	10,9%

---

9. Which presentation would you like to buy?



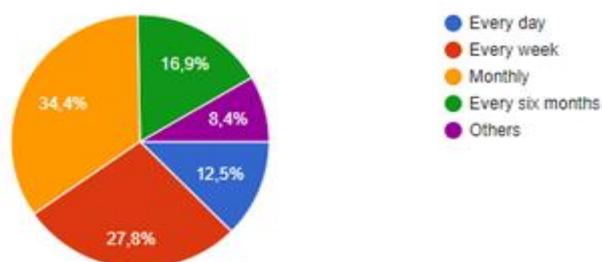
### 10. ¿Cada que tiempo compra vino?

---

<b>Diariamente</b>	12,5%
<b>Semanalmente</b>	27,8%
<b>Mensualmente</b>	34,4%
<b>Semestralmente</b>	16,9%
<b>Otros</b>	8,4%

---

10. How often do you buy wine?



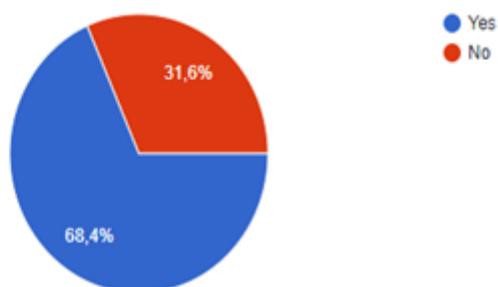
**11. ¿Es importante para Ud. saber el país de origen del producto que consume?**

---

<b>Si</b>	68,4%
<b>No</b>	31,6%

---

11. Do you think it is important to know the origin of the products you buy?



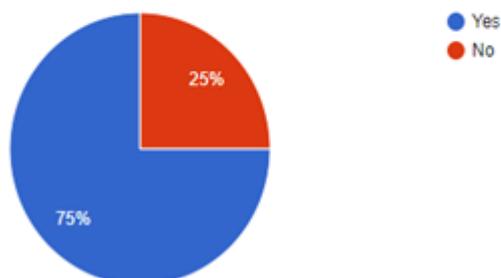
**12. ¿Estaría dispuesto a adquirir Vino Miel 100% orgánico y de excelente calidad producido en Ecuador?**

---

<b>Si</b>	75%
<b>No</b>	25%

---

12. Would you like to buy 100% organic and excellent quality honey wine produced in Ecuador?



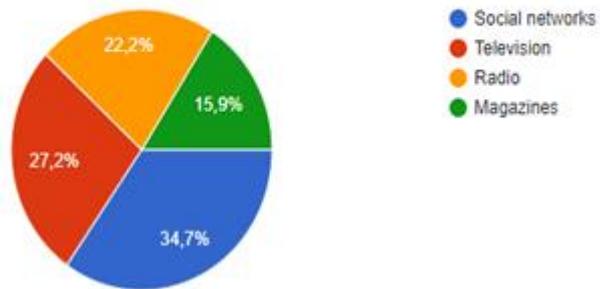
**13. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de precios y promociones de vino miel?**

---

Redes Sociales	34,7%
Televisión	27,2%
Radio	22,2%
Revistas	15,9%

---

13. How would like to get informed about prices and offers of this honey wine?



## *Anexo 2 Entrevista PROECUADOR*

### **1.- ¿Conoce de la empresa Abejas Ecuador?**

La empresa Abejas Ecuador es una pequeña microempresa que se dedica a la apicultura en la parroquia de Santa Martha de Cuba perteneciente al cantón Tulcán.

### **2.- ¿Considera novedoso la incursión del Vino Miel al mercado Londinense?**

La elaboración del Vino Miel es sumamente novedoso, pues genera gran valor agregado a la miel que se produce en la provincia y lugares aledaños, debería realizarse un estudio en el que se determine la factibilidad de la incursión de este vino a este mercado que cabe mencionar es uno de los más exigentes a nivel europeo, puesto que puede ser muy novedoso pero si no cuenta con las exigencias que tiene este mercado solo se quedaría en un anhelo.

### **3.- ¿Qué requisitos exige el mercado Londinense?**

Primeramente, se debe tener en cuenta que para incursionar en este mercado debe emplear las buenas prácticas comerciales, al ser el Vino Miel un producto procesado necesita contar con la Norma ISO 22000.

### **4.- ¿En qué envase se debería exportar el Vino Miel?**

Necesaria y obligatoriamente el envase debe ser de vidrio con la capacidad de soportar sistema foto sensitivos para evitar percances como su descomposición.

### **5.- ¿Cómo debe realizarse el sellado del envase?**

El sellado del producto se lo debe realizar al vacío para evitar que el producto pueda contraer alguna anomalía al momento de su transporte.

### **6.- ¿Qué se recomienda tener en cuenta en el transporte del Vino Miel al mercado Londinense?**

La logística debe jugar un papel trascendental ya que es sumamente necesario tomar en cuenta factores como tiempos, distancias, clima y temperaturas.

### **9.- ¿Cuál es el apoyo que PROECUADOR ofrece a las microempresas?**

PROECUADOR apoya a las empresas mediante la promoción comercial en ferias internacionales y ruedas de negocios, esto aplica a empresas que se encuentran en nivel alto de desarrollo y a las que no se encuentran en esta condición se aplica asesoría en cuanto a calidad, certificaciones y otras.

## *Anexo Entrevista GAD Santa Martha de Cuba*

### **1.- ¿Conoce de la empresa Abejas Ecuador?**

La empresa Abejas Ecuador es un referente de emprendimiento a nivel de la parroquia por su labor dedicada a la apicultura.

## **2.- ¿Qué productos son elaborados por la empresa Abejas Ecuador?**

Pues la empresa produce miel de abeja de la cual elabora múltiples derivados como son los turrone, jalea real, cera, polen y Vino Miel el cual es altamente novedoso.

## **3.- ¿Qué sugiere a la empresa Abejas Ecuador para alcanzar reconocimiento empresarial?**

La empresa debería incursionar en nuevos mercados nacionales e internacionales ya que los productos que ofrecen son novedosos y pues netamente naturales aptos para el consumo de las personas.

## **4.- ¿Cómo aportaría la empresa Abejas Ecuador al desarrollo de la parroquia?**

La empresa generaría mayor desarrollo a la parroquia en muchos ámbitos ya que al convertirse en un referente en la apicultura estaría atrayendo al sector turístico dinamizando el comercio en la parroquia, la gastronomía sería positivamente inmiscuido y como no también al convertirse en una fuente de empleo para los habitantes de la parroquia y siendo también un motor para generar el emprendimiento en la zona.

## **5.- ¿Cuál sería el apoyo que brindaría hacia la empresa Abejas Ecuador por parte del GAD Parroquial?**

El GAD Parroquial como parte impulsora hacia el emprendimiento dispondría el apoyo con la promoción y publicidad de los productos que se ofrecen por parte de la empresa, mediante los medios digitales que maneja el GAD.

### *Anexo 3 Entrevista Abejas Ecuador*

#### **1. ¿A qué se dedica la empresa Abejas Ecuador?**

La empresa Abejas Ecuador dedicada a la apicultura, siendo un referente en la provincia del Carchi, la cual utiliza las bondades de la apicultura dentro del sistema agro productivo en la producción de miel y sus productos derivados, generando en ellos valor agregado

#### **2. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?**

Actualmente cuenta con 3 empleados y además cuenta con 1 empleados ocasionales

#### **3. ¿Cuándo se creó la empresa?**

Se la creó en junio de 1999

#### **4. ¿Por qué se creó la empresa?**

Surgió inicialmente como una actividad extra realizada en la familia Pastas y posteriormente por el abandono que esta actividad presenta en la provincia del Carchi, y el escaso apoyo prestado por entidades públicas y el desconocimiento de las bondades de la apicultura.

#### **5. ¿Qué significa el logotipo?**

El logo muestra el nombre de la empresa, identificando al consumidor y exalta al Ecuador con su diversidad de flora melífera, la cual constituye la fuente principal del alimento de las abejas, se adhiere la productividad de la empresa con celdillas de miel en estado natural. La silueta de una abeja como significado de Unión, Trabajo, Responsabilidad y Desarrollo.

#### **6. ¿Conoce los requisitos que piden algunos países a los que se desea exportar el producto?**

Los principales requisitos para la aceptación de este tipo de producto son los orgánicos y sanitarios, por ende, la empresa tiene la visión de inmiscuirse en mercados que requieran este tipo de productos y en donde el precio sea favorable para ella.

#### **7. ¿Actualmente, cual es el destino final del producto, el mercado nacional o el mercado internacional?**

Actualmente el mercado potencial para el Vino Miel es el mercado local o nacional, ya que no se ha podido establecer un mercado internacional óptimo para este producto.

#### **8. ¿Aproximadamente cuál es el precio de venta al público del Vino Miel?**

El precio aproximado del Vino Miel es de 13 dólares americanos.

#### **9. ¿Quiénes son sus principales compradores del Vino Miel?**

Los principales compradores son la industria alimenticia y micro mercado de las principales ciudades del Carchi

#### **10. ¿La empresa vende el producto de manera directa o emplea intermediarios?**

La venta se realiza de forma directa

**11. ¿La empresa Abejas Ecuador ha hecho un análisis de una comercialización internacional?**

Si se ha realizado un estudio referente a la exportación de miel sin valor agregado, mas no del Vino Miel.

**12. ¿Cuál es el proceso de producción del Vino Miel?**

Inicialmente el proceso empieza con la cosecha de la miel, luego se la receta registrando las cantidades entrantes en el área de almacenamiento. Posterior a esto tiene que atravesar un proceso de fermentación que tiene aproximadamente una duración de cuatro meses, luego de esto pasa al proceso de filtración donde se extrae todo tipo de anormalidades en el producto, luego pasa al proceso de maduración el cual tiene un tiempo aproximado de dos meses, después de esto nuevamente se realiza el proceso de filtración que se lo realiza en un día, cumplido estas etapas se conlleva al proceso de envasado del Vino Miel, el cual es almacenado y posteriormente distribuido.

**13. ¿Cada qué tiempo se realiza la cosecha?**

La cosecha se la realiza cada 21 días.

**14. ¿Qué porcentaje de la producción vende a nivel local?**

Actualmente el 100% de la producción total de la empresa se la vende a nivel nacional

**15. ¿Con que extensión de terreno cuenta la empresa para la producción del Vino Miel?**

La empresa tiene aproximadamente cuenta con una zona de producción de alrededor de 160 metros cuadrados donde se realizan los procesos de producción.

**16. ¿Qué mecanismos e insumos utilizan para la producción?**

La producción es netamente orgánica en donde los insumos necesarios para la producción del Vino Miel son levadura y agua.

**17. ¿Qué tipo de envase utiliza para su producto?**

El envase es de cristal con un contenido neto de 1 litro.

**18. ¿Cuántos litros de Vino Miel produce la empresa?**

Aproximadamente se produce 583 litros al mes.

**19. ¿Existe algún tipo de certificaciones que sean otorgadas para la producción y comercialización del Vino Miel?**

Las certificaciones necesarias son orgánicas y la empresa cuenta con la norma ISO 22000 y el permiso concedido por ARCOSA

**20. ¿Se han presentado anomalía en la producción del producto?**

Un problema que se podría encontrar en la producción del Vino Miel es el costo alto de la mano de obra

**21. ¿Con cuántos socios cuenta la empresa?**

Son 2 socios que tiene la empresa.

**23. ¿Aproximadamente qué porcentaje de utilidad le queda a la empresa en la venta de Vino Miel?**

Aproximadamente un 40% de utilidad

**23. ¿Qué tipo de maquinaria tiene la empresa para la producción y comercialización del Vino Miel?**

- Centrifugadora
- Laminadora
- Ahumador
- Cajones
- Marcos
- Bases

**24. ¿Cuál fue la inversión que tuvieron para la constitución de la empresa?**

Cuando la empresa se fundó en el año 199 se empezó con una inversión de 10000 \$ propios

**25. ¿La empresa que porcentaje invierte en publicidad, promociones etc.?**

La empresa no realiza gastos en publicidad pues solo lo realiza por las redes sociales y en exposiciones feriales.

**26. ¿Qué porcentaje del personal de su empresa es calificado?**

Solo el 50% del personal de la empresa es calificado.

#### Anexo 4 Solicitud para realizar la encuesta

The screenshot shows an Outlook web interface. The address bar displays a long URL from outlook.live.com. The interface includes a search bar, navigation icons, and a left sidebar with folders like 'Bandeja de...', 'Correo no dese...', 'Borradores', and 'Elementos enviados...'. The main content area shows an email from 'OFICINA CONSULAR' sent on 'Mié 30/10/2019 17:34' from 'britishembassy.quito@fco.gov.uk'. The email text reads: 'MUY BUENAS NOCHES EL MOTIVO DE MI MENSAJE ES PEDIRLE DE LA MANERA MÁS COMEDIDA SU AYUDA, PUESTO QUE NECESITO APLICAR UNA ENCUESTA EN LONDRES, PUESTO QUE LA NECESITO PARA LA CULMINACIÓN DE MI TRABAJO DE TITULACIÓN, DE ANTE MANO QUEDARE ETERNAMENTE AGRADECIDO. LA ENCUESTA TRATA ACERCA DEL CONSUMO DE VINO MIEL, UN VINO NATURAL Y YA SE ENCUENTRA TRADUCIDA AL INGLÉS BRITÁNICO.... EN CASO QUE UD PUEDA AYUDARME LE ENVIARÍA DE INMEDIATO LA ENCUESTA'. Below the text is a virus scan notification: 'Libre de virus. www.avast.com'.

#### Anexo 5 Aceptación de Encuesta

Apreciado Amigo.

Con gusto, en la medida de nuestras posibilidades  
Quedamos a la espera de su información  
Cordial saludo

Carlos Cañizares M.

El mié., 27 dic. 2019 a las 9:54, OFICINA CONSULTOR  
(<[britishembassy.quito@fco.gov.uk](mailto:britishembassy.quito@fco.gov.uk)>) escribió:

----- Forwarded message -----

From: **Dorian Urresta** <[dorian0603@hotmail.com](mailto:dorian0603@hotmail.com)>

Date: mié., 27 de dic. De 2019 a las(s) 03:06

Subject: consulta

To: [britishembassy.quito@fco.gov.uk](mailto:britishembassy.quito@fco.gov.uk) <[britishembassy.quito@fco.gov.uk](mailto:britishembassy.quito@fco.gov.uk)>

Anexo 5 Acta de Sustentación de la pre-defensa



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL**

## ACTA

### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

**NOMBRE:** Urresta Pantoja Dorian Edmundo  
**NIVEL/PARALELO:** Egresado

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401796107  
**PERIODO ACADÉMICO:** Nov 2020 - Mar 2021

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** Análisis de la comercialización internacional del Vino Miel, de la empresa Abejas Ecuador de la parroquia Santa Martha de Cuba, provincia del Carchi y el impacto en la diversificación de mercados

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** Msc. Valdivieso Aslalema Jimmy Alexander

**LECTOR:** Msc. Gutiérrez Villarreal Milena Del Rocío

**ASESOR:** Msc. Arauz Rivadeneira José Alejandro

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** N/A **AULA:** Virtual

**FECHA:** jueves, 18 de febrero de 2021

**HORA:** 08h30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6.70

2) Trabajo escrito 2.80

**Nota final de PRE DEFENSA 9.50**

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 18 de febrero de 2021



Firmado digitalmente por:  
JIMMY ALEXANDER  
VALDIVIESO  
ASLALEMA

Msc. Valdivieso Aslalema Jimmy Alexander

**PRESIDENTE**



Firmado digitalmente por:  
JOSE ALEJANDRO  
ARAUZ  
RIVADENEIRA

Msc. Arauz Rivadeneira José Alejandro

**TUTOR**



Firmado digitalmente por:  
MILENA DEL ROCIO  
GUTIERRES  
VILLARREAL

Msc. Gutiérrez Villarreal Milena Del Rocío

**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ESSAY EVALUATION SHEET

NAME: Urresta Pantoja Dorian Edmundo

DATE: 6/02/2020

TOPIC: "Análisis de la comercialización internacional del Vino Miel, de la empresa Abejas Ecuador de la parroquia Santa Martha de Cuba, provincia del Carchi y el impacto en la diversificaciones de mercados"

MARKS AWARDED

QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<p>TOTAL/AVERAGE</p> <p>9 - 10: EXCELLENT</p> <p>7 - 8,9: GOOD</p> <p>5 - 6,9: AVERAGE</p> <p>0 - 4,9: LIMITED</p> <p>REVISOR: Lic. Yessenia Ayala </p>				



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor: Urresta Pantoja Dorian Edmundo**

Fecha de recepción del abstract: 06 de febrero de 2020

Fecha de entrega del informe: 06 de febrero de 2020

El presente informe validará la traducción del texto presentado, del idioma español al inglés, si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción **no** está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9 por lo que se valida el presente trabajo.

Evaluador: **Lfc. Yessenia Ayala**

**DOCENTE – CIDEN**