

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTORA: Tarapuez Aguilar Daniela Yuliana

TUTOR: Msc. López Cadena Julio Iván

Tulcán, 2026.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Tarapuez Aguilar Daniela Yuliana, con el número de cédula 0450153820, respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas".

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



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**JULIO IVAN LOPEZ
CADENA**

Msc. López Cadena Julio Iván

TUTOR

Tulcán, septiembre de 2026

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Tarapuez Aguilar Daniela Yuliana con cédula de identidad número 0450153820 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Tarapuez Aguilar Daniela Yuliana

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2026

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Tarapuez Aguilar Daniela Yuliana declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Tarapuez Aguilar Daniela Yuliana

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2026

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la vida y la salud, por ser fortaleza y guía constante durante todo este proceso, quien me ha dado la sabiduría necesaria para poder culminar mi carrera universitaria y ahora se cierra una etapa en mi vida y comienza otra nueva, con la seguridad de que le va a guiar mis pasos y me va a bendecir mi camino.

Agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a la carrera de comercio exterior, por abrirme sus puertas al conocimiento y por ser el lugar donde descubrí mis capacidades, fortalecí mis aspiraciones y me formé profesionalmente. Agradezco cada enseñanza, experiencia y desafío que enfrente lo cual me permitió afrontar responsabilidad.

Agradezco a mi tutor, Msc. Julio López quien fue la persona que me guió con sus conocimientos para poder realizar este trabajo de investigación de investigación de la mejor manera.

Finalmente, mi más sincero agradecimiento a los docentes de la carrera, quienes formaron un pilar fundamental de conocimiento a lo largo de la carrera, con su experiencia y vocación de seguir formando buenos profesionales de las cuales adquiriré bases sólidas enriquecedoras.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación, en primer lugar, a Dios, fuente inagotable de amor y sabiduría, quien me guió y gracias a él por permitirme culminar mi carrera profesional, guiarme en cada paso del trayecto de estos años porque a pesar de los desafíos enfrentados, él nunca soltó mi mano.

A mi madre, Yolanda Aguilar por ser la persona que creyó en mí y en mis capacidades, por guiarme y darme motivación de salir adelante. Le dedico este trabajo con profundo amor y respeto porque me ha demostrado que nada se consigue fácil, cada sacrificio realizado esta reflejado en la persona que me estoy convirtiendo y es por eso que este logro le pertenece.

A mi padre Rogrigo Tarapuez, por su cariño y apoyarme en todo lo que ha sido necesario durante el transcurso de mi universidad, este logro también es suyo.

A mi hermana, Maryury Tarapuez, ya que fue la persona que me guió a escoger mi carrera y ver un futuro mejor para mí, agradezco desde un principio sus consejos porque sé que me hablaba en base a su experiencia.

Finalmente dedico este trabajo a todas las personas que fueron parte de esta etapa, a mis amigos de la universidad y fuera de ella, con lo cuales compartí muchas experiencias y aventuras de mi vida universitaria.

Este logro representa el cierre de una etapa llena de aprendizajes y enseñanzas enriquecedoras y el comienzo de nuevos caminos y oportunidades de la mano de Dios.

ÍNDICE

RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
I. EL PROBLEMA.....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1. Objetivo General	18
1.4.2. Objetivos Específicos	18
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2. MARCO TEORÍCO	31
2.2.1. Teorías.....	31
2.3. Fundamentación conceptual	33
2.3. MARCO LEGAL	35
III. METODOLOGÍA	37
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	37
3.1.1. Enfoque	37
3.1.2 Enfoque cualitativo	38
3.1.3 Enfoque cuantitativo.....	38
3.1.2. Tipo de Investigación	39
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	40

Variable Independiente	41
Variable Dependiente	43
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	46
3.4.1. Análisis Estadístico.....	45
3.4.2. Población y muestra.....	48
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1. RESULTADOS	50
4.1.1. Indicadores	61
4.1.2. Estudio Técnico	89
4.1.3. Estudio financiero.....	124
4.1.4. Estrategias de internacionalización	143
4.2. DISCUSIÓN.....	143
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
5.1. CONCLUSIONES	149
5.2. RECOMENDACIONES.....	151
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	152
VII. ANEXOS.....	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 2. Variable dependiente	45
Tabla 3. Análisis estadístico	48
Tabla 4. Clasificación arancelaria del vino de uvilla	50
Tabla 5. 10 principales países importadores de a partida 220600.....	53
Tabla 6. Ponderación de factores para seleccionar mercados importadores.....	55
Tabla 7. Principales países importadores de ecuador para el mundo.....	56
Tabla 8. Principales países exportadores de ecuador para el mundo.....	57
Tabla 9. Principales países exportadores de la partida 220600	59
Tabla 10. Indicadores socioeconómicos de reino unido (2020-2024).....	61
Tabla 11. Indicadores socioeconómicos de corea (2020-2024)	62

Tabla 12. Indicadores socioeconómicos de españa (2020-2024)	63
Tabla 13. Indicadores demográficos	64
Tabla 14. Características de los consumidores (reino unido-corea del sur-españa)...	65
Tabla 15. Acuerdos comerciales de cada país	65
Tabla 16. Balanza comercial ecuador- reino unido	66
Tabla 17. Balanza comercial ecuador- corea del sur	67
Tabla 18. Balanza comercial ecuador- españa	68
Tabla 19. Indicadores de estado	69
Tabla 20. Tarifas arancelarias de entrada	70
Tabla 21. Indicador tecnológico	71
Tabla 22. Cultural.....	71
Tabla 23. Factor geográfico	72
Tabla 24. Evaluación de factores ponderados por puntuales.....	73
Tabla 25. Datos económicos y sociales de reino unido	78
Tabla 26. Ciudades más pobladas de reino unido.....	79
Tabla 27. Económico	82
Tabla 28. Tecnológico	83
Tabla 29. Demográficos	83
Tabla 30. Geográficos	84
Tabla 31. Cultural.....	85
Tabla 32. Cálculo de la demanda insatisfecha del vino de uvilla en reino unido.....	87
Tabla 33. Personal de la asociación	95
Tabla 34. Funciones del gerente general.....	95
Tabla 35. Funciones del área de producción.....	95
Tabla 36. Funciones del área de administración	96
Tabla 37. Funciones del área de comercialización.....	96
Tabla 38. Funciones del área de ventas y distribución	97
Tabla 39. Foda	99
Tabla 40. Matriz de análisis foda	101
Tabla 41. Ficha técnica del producto	106
Tabla 42. Medidas de cubicaje	110
Tabla 43. Medidas de embalaje.....	112
Tabla 44. Peso de embalaje.....	112
Tabla 45. Volumen de cantidad de cajas y pallet por año	113

Tabla 46. Información de embarque	113
Tabla 47. Fijación de precios	117
Tabla 48. Formas de pago	118
Tabla 49. Operadores comex	119
Tabla 50. Estrategias de comercialización	124
Tabla 51. Inversión fija	125
Tabla 52. Inversión diferida	126
Tabla 53. Capital operación	126
Tabla 54. Resumen de la inversión	126
Tabla 55. Estructura de financiamiento	127
Tabla 56. Costos de producción	128
Tabla 57. Gastos administrativos	131
Tabla 58. Gastos de exportación	131
Tabla 59. Gasto en ventas	132
Tabla 60. Ingresos	133
Tabla 61. Desglose del préstamo	133
Tabla 62. Balance general	134
Tabla 63. Estado de resultados	135
Tabla 64. Estado de flujo de efectivo	137
Tabla 65. Cálculo de costo capital promedio y tasa de descuento	137
Tabla 66. Evaluación financiera	138
Tabla 67. Cálculo de Capital Financiado	138
Tabla 68. Cálculo de Capital Propio	138
Tabla 69. Comparación Capital Financiero	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1. Participación % en importaciones	54
Figure 2. Tasa de crecimiento	60
Figure 3. Balanza comercial reino unido	67
Figure 4. Balanza comercial corea del sur	68
Figure 5. Balanza comercial españa	69
Figure 6. Segmentación de reino unido	79

Figure 7. Segmentación de las ciudades de reino unido	80
Figure 8. Logotipo	91
Figure 9. Macro localización de la asociación manos productivas	92
Figure 10. Micro localización de la asociación	92
Figure 11. Distribución de la planta productora de vino	93
Figure 12. Organigrama de propuesta para vino artesanal	94
Figure 13. Proceso de producción	104
Figure 14. Flujograma de proceso de exportación	105
Figure 15. Envase primario	107
Figure 16. Empaque secundario	108
Figure 17. Vista posterior	108
Figure 18. Vista anterior	109
Figure 19. Cubicaje	110
Figure 20. Pallet	111
Figure 21. Searates by dp world	111
Figure 22. Transporte interno	114
Figure 23. Transporte internacional	115
Figure 24. Precio de flete internacional	121
Figure 25. Fases del proceso de exportación	123
Figure 26. Diagrama de flujo registro ECUAPASS	123
Figure 27. Flujo exportación Indirecta	123

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de predefensa del tic	154
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	155
Anexo 3. Resultado de entrevistas	157
Anexo 4. Carta de autorización por parte de la asociación	162

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar las oportunidades de mercados internacionales para la Asociación Manos Productivas, dedicada a la p

roducción y comercialización de vino de uvilla artesanal en el cantón Mira, provincia del Carchi. Esta investigación se contextualiza en las microempresas ecuatorianas que aspiran acceder su participación y consolidarse en los mercados internacionales, afrontando retos con la competencia y las exigencias regulatorias. Con el fin de alcanzar el objetivo propuesto, se empleó el enfoque metodológico mixto, que abarca la técnica cualitativa y cuantitativa, las cuales permitieron integrar la realidad interna de la empresa como los factores externos en el mercado internacional. Dentro de los resultados obtenidos, se identificaron países que presentan una gran aceptación y potencial comercial de vino artesanal de uvilla, Reino Unido como principal mercado objetivo, ya que existe la presencia de consumidores valoran productos con identidad cultural. A demás, se resaltó las estrategias de comercializar el producto para llegar al mercado global. Los resultados evidenciados de la investigación fueron comparados con estudios previos, relacionados con los procesos de comercialización similares, resaltando la importancia de robustecer la capacidad productiva de la asociación e implementar las estrategias ya propuestas para mejorar la eficiencia productiva y consolidar el producto en los mercados internacionales.

Palabras Claves: comercialización, mercados internacionales, exportación, estrategias, vino de uvilla artesanal

ABSTRACT

This research project aimed to identify international market opportunities for the Asociación Manos Productivas, an organization dedicated to the production and commercialization of artisanal golden berry wine in the canton of Mira, Carchi Province, Ecuador. The study is framed within the context of Ecuadorian microenterprises seeking to expand their participation and establish a presence in international markets while facing challenges related to competition and regulatory requirements. To achieve the proposed objective, a mixed-methods approach was employed, integrating both qualitative and quantitative techniques, which enabled the analysis of the association's internal conditions as well as external factors influencing international market access. The findings identified several countries with strong market acceptance and commercial potential for artisanal golden berry wine. Among them, the United Kingdom emerged as the most promising target market due to the presence of consumers who value products with cultural identity and artisanal characteristics. In addition, commercialization strategies were identified to facilitate the product's entry and positioning in global markets. The results were compared with previous studies related to similar commercialization processes, highlighting the importance of strengthening the association's production capacity and implementing the proposed strategies to improve operational efficiency and enhance the competitiveness of the product in international markets. The study concludes that internationalization represents a viable opportunity for the association to expand its market reach, increase its economic sustainability, and promote the recognition of artisanal golden berry wine in foreign markets.

Keywords: commercialization, international markets, exportation, strategies, artisanal golden berry wine.

INTRODUCCIÓN

La globalización es el proceso por el cual las economías del mundo se integran de forma creciente, en particular a través del comercio y los flujos financieros, pero también a través de movimientos de personas, conocimientos, ideas. (Fanjul, 2021). En el sector vitivinícola artesanal, estos cambios se evidencian en la necesidad de ajustarse a estándares internacionales de calidad, certificaciones sanitarias, normativas técnicas de exportación y prácticas sostenibles de producción. De igual manera, la eficiencia logística y la adaptación a las preferencias del consumidor se convierten en elementos claves para aprovechar oportunidades en mercados globales. En este contexto, producto como el vino artesanal, destacado por la elaboración tradicional, calidad y valor agregado, representa un importante potencial para la comercialización en mercados internacionales, siempre que se apliquen estrategias efectivas de expansión hacia el exterior.

En este caso se ubica la Asociación Manos Productivas, localizada en el Cantón Mira, dedicada a la producción y comercialización de vino artesanal. A pesar de haber alcanzado una aceptación favorable en el mercado local, la asociación enfrenta limitaciones logísticas, tecnológicas y financieras que limitan su extensión a mercados internacionales. Estas barreras evidencian la importancia de identificar y analizar de manera estratégica las oportunidades de mercado, con el propósito de superar las restricciones y promover un proceso de internacionalización competitivo y orientado a la diferenciación del producto en el mercado global.

El Capítulo I presenta el planteamiento del problema, analizando el contexto global, nacional y local en el que la Asociación Manos Productivas se enfoca en la comercialización del vino de uvilla. En este aspecto se describe los principales retos que enfrenta la asociación para ingresar y posicionarse en mercados internacionales. También, se establecen los objetivos del proyecto y se justifica la importancia del estudio desde el punto académico, económico y social, resaltando las estrategias correctas de internacionalización para fortalecer la competitividad del vino de uvilla como un producto con identidad y valor agregado.

El Capítulo II detalla el marco teórico que respalda la investigación, en el cual se abordan las teorías del comercio internacional y los enfoques de internacionalización empresarial, relacionándolos con la comercialización del vino de uvilla producido por la Asociación Manos Productivas. Investigando conceptos clave de oportunidades de mercados internacionales, estrategias fundamentales de comercialización en el exterior de productos artesanales, cadena de suministro internacional, requisitos sanitarios y factores de competitividad en los mercados.

El Capítulo III expone la metodología aplicada en la investigación acerca de las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización del vino de uvilla producido por la Asociación Manos Productivas, así como técnicas e instrumentos. El proyecto se fundamenta en el enfoque mixto, técnicas cualitativas y cuantitativas, con el propósito de evaluar el entorno comercial y competitivo. Además, se describe la operacionalización de variables vinculadas con oportunidades de mercado, oferta, demanda, juntamente con las fuentes primarias y secundarias, asegurando una metodología que cumpla con el cumplimiento de los objetivos planteados.

El Capítulo IV desarrolla el análisis y los resultados obtenidos a partir del estudio de mercado, determinando los mercados internacionales con más aceptación para comercializar el vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas, así como requisitos de entrada a los mercados, normativas sanitarias y posibles estrategias para comercializar el vino artesanal a mercados globales.

Finalmente, el capítulo de Conclusiones y Recomendaciones resume los resultados de la investigación obtenidos a lo largo del estudio, mostrando el cumplimiento de los objetivos planteadas en relación a la oportunidad en mercados internacionales, y el acceso a la entrada para su comercialización. Estas estrategias impulsan al crecimiento de la Asociación Manos Productivas y ayudar de referencia para otras microempresas artesanales dedicas a la elaboración de productos artesanales para llevar su producto a mercados globales

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Asociación Manos Productivas se encuentra en un punto crucial en su búsqueda por comercializar el vino de uvilla en mercados internacionales. La uvilla, una fruta exótica originaria de Ecuador, tiene un potencial significativo para ser transformada en un producto innovador que podría captar la atención de consumidores en el extranjero. Sin embargo, el desconocimiento general sobre esta fruta tanto a nivel local como internacional representa un obstáculo importante. La falta de familiaridad con la uvilla puede limitar su aceptación en mercados donde los consumidores están acostumbrados a variedades de vino más tradicionales, lo que hace necesario un enfoque estratégico para educar y sensibilizar al público objetivo. (Mejía L. 2019).

A pesar de las oportunidades que presenta el mercado internacional del vino, la Asociación enfrenta desafíos considerables relacionados con la producción y el procesamiento del vino de uvilla. La infraestructura en las zonas productoras de Ecuador no siempre es adecuada para garantizar un procesamiento eficiente y de calidad. Esto puede resultar en un producto final que no cumpla con los estándares exigidos por los mercados internacionales, lo que podría afectar negativamente la percepción del vino de uvilla. Además, la producción a gran escala es limitada, lo que dificulta la capacidad de la Asociación para satisfacer la demanda potencial en mercados como el europeo, donde existe una creciente apreciación por productos únicos y saludables. (Ortega J.2022).

Un aspecto crucial a considerar es el análisis de la demanda global por vinos innovadores y exóticos. Los consumidores actuales buscan alternativas a los vinos tradicionales, lo que abre la puerta a productos como el vino de uvilla. Sin embargo, es necesario investigar las preferencias del consumidor en diferentes regiones y segmentos de mercado, así como las tendencias emergentes que podrían influir en la aceptación del producto. La identificación de nichos específicos que valoren la autenticidad y la sostenibilidad será fundamental para el posicionamiento del vino en el mercado internacional.

Otro reto significativo es la competencia existente en el sector vitivinícola. El mercado internacional está saturado de opciones, desde vinos tradicionales hasta otros productos elaborados con frutas no convencionales. Para diferenciarse, la Asociación Manos Productivas debe desarrollar una propuesta de valor clara que resalte no solo las características organolépticas del vino de uvilla, sino también su origen cultural y los beneficios sociales asociados a su producción. Esto incluye destacar el impacto positivo en las comunidades productoras y promover prácticas agrícolas sostenibles. (Tobar C. 2019).

Finalmente, es esencial evaluar la viabilidad económica de la comercialización del vino de uvilla en mercados internacionales. Esto implica un análisis exhaustivo de los costos de producción, logística y distribución, así como un estudio financiero que contemple proyecciones de ingresos y rentabilidad. La Asociación debe estar preparada para enfrentar desafíos como aranceles e impuestos en mercados extranjeros, así como fluctuaciones en los precios. Con una planificación adecuada y estrategias bien definidas, el vino de uvilla tiene el potencial no solo de generar ingresos significativos para sus productores, sino también de contribuir al desarrollo sostenible de sus comunidades.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide las estrategias de internacionalización en la comercialización del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La comercialización internacional del vino de uvilla realizado por la Asociación Manos Productivas enfrenta diversas problemáticas y oportunidades de mercado que deben ser analizadas cuidadosamente para desarrollar una estrategia efectiva. Por una parte, el vino de uvilla es un producto relativamente desconocido en muchos mercados internacionales, lo que puede dificultar su aceptación inicial.

Considerando la existencia de una fuerte competencia en el mercado de vinos, tanto de grandes productores como de otros vinos exóticos y tradicionales, lo que

hace más compleja la presencia del vino de uvilla en mercados donde ya existen marcas consolidadas. Por ello es necesario educar a los consumidores sobre las características y beneficios de este producto tradicional.

Además, la exportación de vino requiere una logística eficiente para asegurar la integridad del producto durante el transporte, que permita establecer una red de distribución confiable en los mercados internacionales lo cual es complicado y costoso para que el vino de uvilla puede posicionarse como un producto único y exótico, atrayendo a consumidores interesados en nuevas experiencias y productos exclusivos.

Para superar las problemáticas y aprovechar las oportunidades, la Asociación Manos Productivas deberá desarrollar una estrategia de mercado bien fundamentada, que incluya estudios de mercado, marketing, alianzas estratégicas, y una gestión eficiente de la logística y distribución con el respaldo de instituciones públicas y privadas que inyecten recursos y talento humano capacitado en este sector del mercado.

Sin embargo, las tendencias hacia el consumo de productos naturales y orgánicos favorecen en gran manera al vino de uvilla si se resalta su origen y métodos de producción sostenibles, que aún no están presentes en la provincia del Carchi. Por lo que la Asociación puede considerar la diversificación de su línea de productos para incluir variantes del vino de uvilla o productos complementarios, ofrecer presentaciones especiales o ediciones limitadas para atraer a coleccionistas y aficionados al vino.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Examinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas.

- Analizar la oferta y la demanda del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas.
- Realizar un estudio técnico y financiero para la comercialización internacional del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- 1.- ¿Cuáles son las posibles oportunidades de mercado internacionales para la comercialización del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas?
- 2.- ¿Qué características del vino de uvilla lo hacen destacar en los mercados internacionales?
- 3.- ¿Cuál es la capacidad actual de los productores y exportadores del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas?
- 4.- ¿Qué recursos y tecnología están disponibles actualmente para los productores y exportadores del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedente 1- Artículo Científico

(Santiago, 2024) realizó la investigación titulada "Evolución del mercado de consumo de bebidas alcohólicas en Brasil en el siglo XXI", publicada en la revista Scielo. El autor resalta que, la importancia de la distribución del ingreso del producto es un factor clave para comprender la dinámica de la demanda, ya que la expansión de la clase media y la diversificación de los sectores de mayores ingresos han generado nuevas oportunidades de consumo y modificado las preferencias de los consumidores. En este contexto, el incremento del ingreso promedio y la incorporación de amplios sectores de la población al mercado han impulsado una transformación en los hábitos de consumo, inicialmente de forma gradual, pero con efectos significativos en la estructura del mercado.

La investigación evidenció la evolución del mercado brasileño de bebidas alcohólicas de alto valor, especialmente vinos finos y cervezas especiales, a lo largo del siglo XXI, considerando los cambios económicos y sociales que han influido en los patrones de consumo. Asimismo, el artículo se analiza cómo la recuperación económica experimentada entre 2004 y 2012, junto con políticas de redistribución del ingreso, el aumento del empleo formal y el crecimiento del consumo interno, favorecieron la expansión de la industria de bebidas, convirtiéndola en uno de los sectores más dinámicos. Este proceso permitió que segmentos de ingresos medios y bajos accedieran, aunque de manera ocasional, a productos de mayor valor, mientras que los consumidores de mayores ingresos diversificaron su consumo hacia nuevas categorías.

El artículo también se destaca una creciente diversificación de la producción nacional y la aparición de nuevas estrategias de marketing y comercialización orientadas a distintos niveles socioeconómicos, en un escenario de mayor competencia entre productores locales y grandes empresas multinacionales.

Este antecedente aporta al estudio de oportunidades de mercado para la comercialización del vino de uvilla, para comprender mejor cómo evolucionan los mercados de bebidas alcohólicas con valor agregado, ya que evidencia que existen mercados internacionales donde los consumidores buscan productos diferenciados y de calidad, lo que representa una oportunidad para introducir bebidas artesanales con identidad local en segmentos específicos posicionándolo como un producto innovador dentro de segmentos que busca nuevas experiencias.

2.1.2. Antecedente 2- Artículo Científico

(Sánchez G. M., 2023) en su artículo científico sobre "El lujo del alcohol: la oportunidad del sector en países emergentes" publicado en la revista Scielo, se refleja en el crecimiento sostenido de sus indicadores macroeconómicos y en la mejora progresiva de la calidad de vida de su población, evidenciada en el incremento del Índice de Desarrollo Humano (IDH). A medida que aumenta la capacidad adquisitiva de los consumidores, estos mercados se vuelven especialmente atractivos para

diversas industrias; sin embargo, sus patrones de consumo difieren de los de los países desarrollados, particularmente en el ámbito de los productos agroindustriales.

La investigación analiza que el consumo de bebidas alcohólicas (cerveza, vino y licores) también se incrementa en los países emergentes, fenómeno asociado a los procesos de transformación socioeconómica y al crecimiento económico acelerado. Según la OMC (Organización Mundial de la Salud), este comportamiento responde principalmente a la expansión económica; no obstante, esta tendencia contrasta con la realidad de los países desarrollados, especialmente en Europa, donde el consumo de alcohol tiende a disminuir pese a sus altos niveles de vida. En consecuencia, se evidencia que la relación entre el incremento del IDH y el consumo de alcohol no es homogénea, sino que varía significativamente entre economías emergentes y desarrolladas.

Este antecedente apoya a mi estudio en función que me permite identificar qué mercados representan un escenario favorable para la introducción de bebidas diferenciadas, debido al aumento del poder adquisitivo y a la búsqueda de nuevas experiencias de consumo con respecto al comportamiento del consumo, lo que resalta la importancia de analizar de manera específica cada mercado internacional para diseñar estrategias adecuadas de comercialización. En este sentido, el antecedente respalda la viabilidad de posicionar el vino de uvilla en economías emergentes, donde existe un entorno dinámico y en crecimiento para este tipo de productos. y su relación con el desarrollo económico y la capacidad adquisitiva que impulsa la demanda de productos de valor agregado.

2.1.3. Antecedente 3- Artículo Académico

Estupiñan et al. (2025) llevaron a cabo el estudio titulado "Oportunidades De Mercado en el sector de Bebidas Alcohólicas", publicado en la Universidad del Rosario, en donde resalta la evolución significativa en los cambios del comportamiento del consumidor por cambios en las preferencias, quienes ahora buscan no solo productos, sino experiencias diferenciadas, personalización y mayor accesibilidad. Esta evolución ha impulsado a las empresas a ir más allá de los modelos tradicionales de comercialización, incorporando estrategias innovadoras que integran tecnología,

conveniencia y propuestas de valor centradas en el consumidor, lo que ha permitido diversificar las formas de interacción con el mercado.

En este contexto, los autores comparten la idea de que, a nivel global, la industria ha apostado por una amplia diversificación en la oferta de bebidas alcohólicas, con el objetivo de captar distintos segmentos de clientes con necesidades y preferencias específicas.

En función de estas dinámicas, el estudio demuestra que el sector de bebidas alcohólicas presenta amplias oportunidades de negocio, siempre que las empresas sean capaces de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo. Evidencia que el éxito ya no depende únicamente de la venta del producto, sino de la capacidad de ofrecer experiencias diferenciadas, personalización y valor agregado al consumidor. Asimismo, pone en manifiesto que la innovación en modelos de negocio, junto con la diversificación de la oferta, son factores clave para captar distintos segmentos del mercado y responder a una demanda cada vez más exigente.

También destaca la importancia de una planificación financiera sólida, ya que elementos como la estructura de costos, el margen de contribución y el punto de equilibrio resultan fundamentales para garantizar la viabilidad y sostenibilidad de cualquier emprendimiento en este sector. En conjunto, confirma que la combinación de innovación, conocimiento del mercado y gestión eficiente de recursos es determinante para aprovechar las oportunidades dentro de la industria de bebidas alcohólicas.

Este antecedente aporta a la presente investigación evidenciar que el éxito en el sector de bebidas alcohólicas depende cada vez más de la capacidad de las empresas para adaptarse a nuevas tendencias de consumo, donde los clientes valoran experiencias diferenciadas, personalización y propuestas con valor agregado. Este enfoque resulta clave para la exportación de vino de uvilla, ya que permite comprender que no basta con ofrecer un producto, sino que es necesario destacar su identidad para posicionarlo en mercados internacionales. Las nuevas tendencias respaldan la importancia de analizar nuevas propuestas y como la comercialización del vino de uvilla puede llevar a competir en el mercado buscando estrategias específicas y captar el segmento de consumidores. Finalmente, el

antecedente refuerza la necesidad de una adecuada planificación financiera, aspecto fundamental para garantizar la viabilidad en el proceso de exportación.

2.1.4. Antecedente 4- Artículo Académico

(Bryan & Manolo, 2022) desarrollaron la investigación titulada "Plan estratégico de exportación de licor de agave hacia estados unidos desde la empresa don capelo en el 2022", donde destacan principalmente las técnicas artesanales, lo que constituye un valor cultural significativo; sin embargo, este sector enfrenta serias limitaciones como la falta de inversión, escaso interés y ausencia de modernización, factores que lo han mantenido relegado dentro de la economía. Asimismo, la diversificación de productos, que incluye desde bebidas tradicionales hasta propuestas innovadoras, ha permitido atender distintos nichos de mercado, fortaleciendo la presencia internacional, aunque enfrentando un alto nivel de competencia.

El artículo académico señala como la calidad de los licores ecuatorianos han sido reconocidos en escenarios internacionales, destacando marcas como el Zhumir, lo que confirma su potencial; no obstante, persisten desafíos como la limitada inversión en investigación y desarrollo y la débil promoción internacional. A esto se suma el bajo conocimiento y valoración del consumo local de estas bebidas ancestrales, lo que favorece la preferencia por productos extranjeros y reduce el interés de grandes empresas.

Este antecedente resulta de aporte a mi estudio ya que demuestra que los productos alcohólicos artesanales que poseen un alto valor cultural, que destacan sus procesos tradicionales y su identidad de origen pueden tener aceptación en mercados. Para el vino de uvilla, existen oportunidades de exportación, pero también señala la necesidad de fortalecer la inversión, la promoción y las estrategias de posicionamiento para competir y lograr una mayor presencia en el mercado externo. A demás, al mencionar el Zhumir una bebida ecuatoriana, demuestra que existe aceptación internacional, lo que refuerza la viabilidad de exportar bebidas innovadoras al mercado.

2.1.5. Antecedente 5-Artículo Académico

(Ruales Galarza, 2023) realizó la investigación titulada “ Investigación de Mercado para medir el consumo de vino orgánico entre los habitantes en la provincia de Imbabura “Caso Kunquer

Craft Wine”, publicada por la Universidad Tecnológica Israel en el cual evidenciaron que durante el 2022 el consumo de vino experimentó una contracción, debido a algunos factores como los costos de producción que afectaron directamente la dinámica del mercado.

También se analizó que en el Ecuador el consumo de vino aun es bajo, especialmente en la provincia de Imbabura, no existe una tradición consolidada en torno al consumo de vino, gran parte de la población carece de conocimiento sobre su uso y características, lo que limita el crecimiento de la demanda. En este contexto, surge la interrogante sobre cómo fomentar el consumo de vino y posicionarlo como parte de la cultura local.

Con la investigación de este proyecto de vino artesanal, se pretende incentivar a las fincas y terrenos cercanos a orientarse hacia cultivos orgánicos destinados a su producción y comercialización local. Con ello, se busca reducir la dependencia de los comerciantes mayoristas, quienes suelen establecer los precios según sus propios intereses. Esta iniciativa, además, promueve el desarrollo social, económico y ambiental del sector, contribuyendo al fortalecimiento de un modelo sostenible a largo plazo.

Este artículo académico aporta a mi estudio priorizando la producción y comercialización local, para reducir la dependencia de los comerciantes mayoristas, la exportación de vino de uvilla, permite entender que el mercado interno presenta restricciones, lo que hace más viable explorar mercados internacionales donde exista mayor aceptación y valoración de este tipo de bebidas. Además, resalta la importancia de promover productos orgánicos y fortalecer la producción local, aspectos que pueden convertirse en ventajas competitivas al momento de posicionar el vino de uvilla en el exterior. Esta iniciativa promueve el desarrollo

económico, social y ambiental del sector, fortaleciendo este emprendimiento a largo plazo.

2.1.6. Antecedente 6 -Artículo Académico

(León Uvilla, 2025) desarrollaron la investigación "Análisis de exportación de licor ecuatoriano a estados unidos periodo 2022-2024", publicada por la Universidad de Guayaquil, en la que resalta que Ecuador ha construido su economía exportadora sobre la base de materias primas, especialmente agrícolas, lo que le ha permitido destacar por la calidad de sus productos. En este escenario, el aumento de la demanda global por productos exóticos abre una oportunidad clave. Apostar por la industrialización no solo permitiría aprovechar mejor los recursos disponibles, sino también mejorar la presencia del país en el comercio internacional con productos diferenciados.

También analizaron que el mercado mundial de bebidas alcohólicas muestra una evolución dinámica, impulsada por la diversidad de materias primas y la innovación en los procesos productivos. La incorporación de ingredientes exóticos y técnicas artesanales ha generado un creciente interés por productos únicos, lo que favorece a países con alta biodiversidad.

Debido a esto, el consumo de bebidas alcohólicas se mantiene elevado a nivel mundial, y las proyecciones indican un crecimiento sostenido en la demanda de licores innovadores. Este comportamiento del mercado no solo refleja cambios en las preferencias del consumidor, sino también una búsqueda constante de nuevas experiencias. En el caso ecuatoriano, aunque el consumo interno es significativo, lo más relevante es la oportunidad de aprovechar esta tendencia para posicionar productos diferenciados en el exterior.

Este artículo aporta de una manera significativa a mi estudio, ya que confirma que la biodiversidad del país puede convertirse en una ventaja competitiva para desarrollar productos diferenciados y con identidad propia. Destaca que la creciente demanda mundial por licores innovadores y experiencias nuevas favorece la inserción de bebidas artesanales en el comercio exterior, y el crecimiento del mercado global de

bebidas alcohólicas contribuye directamente a sustentar la viabilidad de mi propuesta de llevar vino artesanal a los mercados internacionales. La tendencia hacia el consumo de productos innovadores, exóticos y artesanales se alinea con las características, lo que demuestra que existe una demanda real en el mercado global.

2.1.7. Antecedente 7-Artículo Académico

(Mesia Capurro & Romero Barrero, 2023) realizaron la investigación titulada "Oportunidad de negocio en la Exportación de licor de Aguaymanto a la ciudad de Madrid-Trujillo 2023", publicada por la Universidad de Privada del Norte, donde resalta el alto potencial productivo debido a que su cultivo se concentra principalmente en el norte y sur del país, lo que ha permitido un crecimiento acelerado de su producción y diversificación en derivados, destacándose especialmente el licor de Aguaymanto por su creciente demanda en los últimos años.

En este contexto, el estudio plantea la necesidad de analizar los factores clave para su exportación, considerando que, aunque la exportación ha sido limitada y enfocada principalmente en muestras, países como Colombia han logrado una mayor aceptación en mercados internacionales gracias a su experiencia en el sector.

Asimismo, los cambios estructurales en la economía han impulsado a las pequeñas empresas a replantear sus estrategias competitivas, adaptándose a nuevas condiciones del mercado global, lo que refuerza la relevancia del análisis de oportunidades para la exportación de productos derivados como el licor de Aguaymanto.

El artículo concluye con analizando que el plan de negocio constituye un elemento fundamental tanto para empresas en marcha como para nuevos emprendimientos, aunque su enfoque varía según la etapa en la que se encuentren. En el caso de una empresa en funcionamiento, este instrumento permite identificar claramente sus fortalezas y debilidades, así como evidenciar la capacidad gerencial del equipo empresarial.

Este antecedente aporta a mi tesis de una forma significativa ya que permite comprender la importancia de un plan de negocios como una herramienta estratégica, refuerza la idea de que, para iniciativas nuevas como la comercialización, el plan de negocios actúa como una guía que permite evaluar la viabilidad del proyecto y organizar de manera eficiente los recursos disponibles, lo cual es indispensable para enfrentar las exigencias del mercado internacional y aumentar las probabilidades de éxito. que es lo que voy a necesitar para buscar oportunidades internacionales en mi producto vino de uvilla.

2.1.8. Antecedente 8-Artículo Académico

(Gómez Sánchez, 2022) realizó la investigación titulada " El Comercio Exterior del Vino en España", publicada por Universidad de Valladolid en la cual recalca que el vino constituye una de las bebidas alcohólicas más antiguas, cuya existencia se ha sostenido gracias a condiciones naturales específicas de la vid, lo que ha favorecido su permanencia a lo largo del tiempo. En este sentido, su relevancia no se limita al ámbito cultural, sino que también ha tenido una presencia constante en distintos estratos sociales, desde las élites intelectuales y políticas hasta la población común, consolidándose como un producto universal.

El estudio indica que este contexto histórico, especialmente en España, se posiciona como el país con mayor superficie de viñedos a nivel mundial, superando a potencias como Estados Unidos, Italia, Francia y China, lo cual constituye un aspecto clave para comprender su liderazgo en el sector vitivinícola. Este predominio se explica, en gran medida, por sus condiciones climáticas mediterráneas caracterizadas por inviernos templados y lluviosos y veranos secos, así como por factores orográficos y edafológicos que favorecen el cultivo extensivo de la vid, aspectos que resultan determinantes para la calidad y volumen de producción.

El estudio finaliza relacionando los datos de exportaciones, importaciones y balanza comercial evidencia la dinámica competitiva del sector y la participación de distintas regiones en el comercio internacional. En consecuencia, estos elementos resultan

esenciales para comprender cómo un producto con una fuerte carga histórica y cultural puede consolidarse como un bien estratégico en los mercados globales.

De esta manera, este antecedente resulta importante para la exportación de vino de uvilla, ya que permite comprender la importancia de destacar los atributos propios del producto, como su origen, características únicas y proceso de elaboración, para competir en mercados externos, incluso su origen artesanal, puede escalar hacia mercados internacionales si logra articular adecuadamente sus recursos productivos, su identidad cultural y su enfoque comercial. Así mismo, evidencia que el análisis del comercio exterior y la dinámica del sector es fundamental para identificar oportunidades y diseñar estrategias que faciliten la inserción y posicionamiento del vino de uvilla a nivel internacional.

2.1.9. Antecedente 9- Artículo Académico

(Tello, Vega, & Flores Romero, 2025) se realizó la investigación titulada “ Factores explicativos de las exportaciones de la industria del mezcal y el tequila al mercado internacional: un modelo gravitacional del periodo 2000-2023”, publicada por la Revista de Investigación en Ciencias Contables y Administrativas, donde fundamenta la importancia de las exportaciones dentro del crecimiento económico y el PIB mantiene una dependencia de la dinámica del comercio exterior. En este sentido bebidas como el mezcal y el tequila, han mostrado un incremento sostenido en la demanda internacional, posicionándose como productos estratégicos tanto por su valor económico como por su carga cultural. Este crecimiento no solo responde a tendencias de consumo global, sino también a factores clave como la competitividad, la internacionalización y el posicionamiento en mercados externos, elementos que permiten a estas bebidas diferenciarse mediante calidad y valor agregado.

Un aspecto determinante en su comercialización internacional es la protección mediante la Denominación de Origen (DO), la cual limita su producción a regiones específicas y garantiza estándares de calidad establecidos en normativas oficiales. Esta condición fortalece su identidad y autenticidad en el mercado global, convirtiéndolas en productos altamente valorados.

Este antecedente aporta de manera directa a mi tema de estudio de ya que evidencia el vino de uvilla cómo un producto con identidad territorial que puede posicionarse exitosamente en mercados internacionales cuando se articulan factores económicos, comerciales y estratégicos. Resaltando factores determinantes de exportación mediante enfoques teóricos y cuantitativos, como los modelos importantes del comercio. Por otro lado, se evidencia que el éxito en mercados internacionales no depende únicamente del producto, sino también de estrategias de posicionamiento, competitividad e internacionalización, aspectos que pueden ser replicados en la comercialización de la uvilla mediante el desarrollo de valor agregado y el fortalecimiento de su imagen como producto exótico e innovador.

Esto permite no solo identificar mercados potenciales, sino también comprender variables como la distancia, el tamaño del mercado o las relaciones comerciales, que influyen directamente en las oportunidades de internacionalización de la uvilla.

2.1.10. Antecedente 10- Artículo Académico

(Calle Padilla & García Cantos, 2024) en su investigación titulada "Plan de exportación del licor artesanal "Misque" al mercado español, período 2017 - 2021", publicada por la Universidad del Azuay, los autores destacan la importancia no solo en su valor tradicional, sino también en su aporte económico para las comunidades de la sierra ecuatoriana que, debido a las limitaciones agroclimáticas, no pueden desarrollar actividades agrícolas convencionales. Además, características como su color transparente o blanco que conserva los aromas naturales del agave, y su tonalidad a maderada cuando es añejado en roble o chaguar quero, le otorgan un valor diferenciador dentro del mercado de bebidas artesanales.

Los autores también destacan que los avances tecnológicos y el uso de herramientas digitales como redes sociales, páginas web y plataformas de comercialización, han impulsado la manera de acercarse al mercado permitiendo a pequeños productores y artesanos posicionar sus emprendimientos en el mercado nacional. Este proceso ha favorecido la expansión comercial de la bebida hacia diferentes zonas de la serranía

ecuatoriana, fortaleciendo modelos asociativos y generando nuevas fuentes de empleo.

Otro elemento relevante de este artículo académico que menciona es el respaldo institucional que ha recibido este producto a través de mecanismos de propiedad intelectual y del trabajo conjunto entre entidades como el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, la SENESCYT y el SENADI. Esta articulación ha permitido fortalecer los procesos de producción, mejorar la calidad del producto y abrir mayores posibilidades de comercialización para esta bebida autóctona.

Los autores destacan que, a nivel de consumo, las bebidas alcohólicas artesanales representan un mercado con alta demanda tanto en Ecuador como en América Latina. Informes de la Organización Mundial de la Salud evidencian que el consumo de alcohol en la región mantiene niveles significativos, situación que incluso se incrementó durante la pandemia. En Ecuador, el consumo per cápita ubica al país entre los principales consumidores de alcohol de la región, lo que demuestra la aceptación de este tipo de productos. Sin embargo, también existe una tendencia orientada hacia licores con menor graduación alcohólica y mayor valor agregado, lo que representa una oportunidad para bebidas artesanales como el Miske, especialmente por su proceso ancestral de destilación y su autenticidad cultural.

Este antecedente aporta de gran manera a mi tema de investigación sobre las oportunidades de mercado para el vino de uvilla, demostrando como una bebida artesanal y tradicional se puede convertir en un producto potencial de exportación y reconocimiento internacional. El caso del Miske evidencia que la combinación entre identidad cultural, valor agregado, procesos de producción diferenciados y estrategias de comercialización permite que productos no tradicionales ingresen a nuevos mercados y generen mayor competitividad, para el caso del vino de uvilla, ambos productos comparten características similares al ser bebidas artesanales con origen local, lo que permite analizar estrategias aplicables para su posicionamiento, diversificación de la oferta exportable y aprovechamiento de oportunidades comerciales internacionales.

2.2. MARCO TEORÍCO

2.2.1. Teorías

2.2.1.1. La nueva teoría del Comercio internacional

La nueva teoría del comercio internacional es un enfoque que se desarrolló entre finales de la década de 1970 y principios de 1980, y se centra en el papel de las economías de escala y los efectos de red en el comercio global. A diferencia de las teorías clásicas, que se basan en las ventajas comparativas, esta teoría considera factores como la competencia imperfecta y la existencia de multinacionales como elementos clave para entender por qué los países comercian entre sí. (Paul Krugman.1970).

Como enfocar la nueva teoría del comercio internacional a mi proyecto La teoría del comercio internacional puede aplicarse de manera efectiva al análisis de las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas. Esta teoría, que se centra en las dinámicas del comercio entre naciones y los factores que influyen en la competitividad de los productos, proporciona un marco útil para entender cómo la uvilla, una fruta exótica, puede ser posicionada en mercados extranjeros. La Asociación debe considerar no solo las ventajas comparativas que ofrece la uvilla, sino también cómo puede aprovechar las economías de escala y la diferenciación para competir eficazmente en el mercado global.

2.2.1.2. Teoría de la ventaja competitiva

La teoría de la ventaja competitiva, formulada por Michael Porter, es un concepto fundamental en el ámbito de la estrategia empresarial que busca explicar cómo las empresas pueden obtener y mantener una posición superior en el mercado. Según Porter, la ventaja competitiva se logra cuando una empresa puede ofrecer productos o servicios que son percibidos como superiores por los consumidores, ya sea a través de precios más bajos o mediante características únicas que justifican un precio más alto. Esta teoría ha revolucionado la forma en que las organizaciones

entienden su posición en el mercado y cómo pueden diferenciarse de sus competidores. (Michael E. Porter.1980).

Como aplicar la teoría de la ventaja competitiva en mi proyecto, construir una marca global para el vino de uvilla o cómo aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales, al identificar y fortalecer sus ventajas competitivas, los productores de vino de uvilla pueden posicionarse exitosamente en el mercado global y generar valor económico y social.

2.2.1.3. Teoría de Modelo Heckscher-Ohlin

La teoría fue desarrollada en el año de 1933 por el economista Bertil Ohnlin, famoso por su análisis del comercio Interregional que constituye un análisis de dotación de factores de abundancia en relación con la producción y el capital de trabajo, según Ruiz (2020), la teoría es neoclásica se basa en el nivel de satisfacción del consumidor el cual aumenta las ganancias de la empresa, por ello se basa en los factores de producción, la uvilla si tiene una creciente producción en el Ecuador el cual no ha sido aprovechado para la industrialización en obtener productos derivados como el vino.

La teoría apoya a la evaluación de la oferta y la demanda del vino de uvilla de la asociación manos productivas, las variables a medir son la capacidad de producción, la mano de obra y los precios de los factores, la abundancia puede reducir el precio de un factor que puede ser escaso en otro país que posee costumbre de consumo, la teoría analiza las exportaciones de factores intensivos y abundantes.

El tercer objetivo de la investigación corresponde a realizar un estudio del mercado que se adapte a las capacidades de la Asociación Manos Productivas, es decir se medirá el factor productivo de la empresa para buscar a través de la teoría de Modelo Heckscher-Ohlin la ventaja de abundancia para la industrialización y mantener un precio competitivo que permita acceder a un mercado extranjero.

2.3. Fundamentación conceptual

2.3.1. Globalización

A juicio de Anthony Giddens (2000), la globalización es un proceso complejo de múltiples interrelaciones, dependencias e interdependencias entre unidades geográficas, políticas, económicas y culturales; es decir, continentes, países, regiones, ciudades, localidades, comunidades y personas.

2.3.2. Oportunidad de mercados internacionales

Una oportunidad de mercado implica la posibilidad latente de un producto o servicio que puede favorecer a una empresa para iniciar nuevas empresas, realizar transacciones y obtener nuevos clientes, y de esa manera aumentar su capital y su posición en el mercado. (Narváez, 2022).

2.3.3. Mercados internacionales

Los mercados internacionales es el espacio donde se realizan las transacciones económicas entre naciones, en concreto la adquisición y disposición de productos, además, el intercambio de distintos tipos de prestaciones a cambio de una compensación monetaria a nivel mundial. (Cerem Global Business School, 2023) .

2.3.4. Demanda Internacional

Es la compra para la importación de productos y servicios adquiridos en el mercado por hogares, empresas, gobiernos y otros países mediante un tiempo determinado. (Fortún, 2022).

2.3.5. Diversificación de mercados

Según (Forero, 2021) la diversificación de mercados describe como “una táctica que pretende aumentar el mercado potencial de una compañía mediante la generación de nuevos productos o servicios con el objetivo de expandirse en nuevos mercados.”

2.3.6. Acuerdos Internacionales

“Un acuerdo comercial es un tratado entre dos o más partícipes con el fin de incrementar el intercambio de bienes, servicios o inversiones entre ellos. De ese modo, cada uno busca sacar provecho para el desarrollo de su negocio.” (Galán, 2020) Acuerdo de Facilitación al Comercio.

Según la publicación de la (Organización Mundial del Comercio,2022) detalla al Acuerdo sobre Facilitación del Comercio que “establece una serie de medidas para la rápida circulación de las mercancías a través de las fronteras, que se basan en las mejores prácticas de todo el mundo”.

2.3.7. Comercialización

“Es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.”

2.3.8. Oferta exportable

La oferta exportable es la denominación de productos y servicios competitivos que ofrecen las empresas para su comercialización internacional y a la vez que cumplan con los requisitos de calidad que el mercado requiera.

2.3.9. Comercio Internacional

El comercio internacional implica la compra, venta o intercambio de bienes y servicios en diferentes divisas y formas de pago. Estos intercambios entre distintos países o distintas zonas geográficas han ido en aumento gracias a la liberalización comercial y a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias. (López J., 2018).

2.3.10. Negociación Internacional

De acuerdo con Markué (2021), "La negociación internacional es aquella en la cual las partes representan intereses de diferente nacionalidad, con sus implicaciones transculturales.

2.3. MARCO TEÓRICO

2.4.1. Vino de frutas

Según, la elaboración de vino no se restringe exclusivamente a la uva. Otras frutas, como la mora o la uvilla, pueden ser utilizadas para producir bebidas alcohólicas fermentadas con características únicas. No obstante, la elección de la fruta no es aleatoria. Para obtener un vino de calidad, la fruta debe ser jugosa, dulce, ácida y aromática "Rombo de los vinos de Frutas". Estos factores son fundamentales para asegurar un buen rendimiento en la fermentación y un producto final con atractivo sabor y aroma.

Al igual que el vino tradicional de uva, el vino de frutas nace de un proceso bioquímico conocido como fermentación alcohólica. Este proceso transforma los azúcares naturales de la fruta en alcohol. Esto significa que cualquier fruta con suficiente azúcar puede convertirse en vino. No hay nada mágico en la uva que la haga única en este proceso; es simplemente una fruta que, al igual que muchas otras, tiene las condiciones necesarias para la elaboración de vino.

Si bien la base del proceso es similar, los vinos de fruta demandan, en mayor o menor medida, intervenciones químicas para lograr una fermentación óptima, algo que no suele ser necesario en los vinos de uva.

2.4.1.1. Uvilla

Históricamente, la uvilla se desarrollaba de manera silvestre, creciendo entre otros cultivos. Sin embargo, al descubrirse el agradable sabor de su fruto, se incorporó a los huertos familiares. A partir de los años 80, su cultivo se intensificó, valorándose no solo

por su sabor, sino también por sus propiedades medicinales, como la mejora de la visión y la salud renal.

2.4.1.2. Beneficios de la uvilla

La uvilla es una fruta rica en nutrientes esenciales como vitaminas, minerales y proteínas. Además de su delicioso sabor, se ha utilizado tradicionalmente en la medicina natural por sus múltiples beneficios para la salud. Desde mejorar la visión y purificar la sangre hasta actuar como relajante natural, esta fruta ha demostrado ser un aliado para el bienestar. Su versatilidad la convierte en un ingrediente valioso tanto en la cocina como en la industria farmacéutica.

2.4.1.3. Propiedades organolépticas

La uvilla, una fruta exótica, deleita los sentidos con su sabor agrisado y su vibrante color amarillo. Además de su delicioso aroma, se destaca por sus propiedades medicinales. Se cree que purifica la sangre, combate la amibiasis y mejora la salud visual. Por estas razones, es un ingrediente muy apreciado en la elaboración de diversos productos, desde vinos hasta postres.

2.4.1.4. Comercialización del producto

Ecuador cuenta con un gran potencial para desarrollar su sector vitivinícola. La producción de vino a partir de la uvilla no solo permitiría agregar valor a esta fruta local, sino que también fomentaría la investigación y el desarrollo de nuevas técnicas de cultivo y vinificación. Al diversificar la oferta de productos agrícolas, se contribuiría a fortalecer la economía rural y a mejorar la competitividad del sector.

Con su rápida fermentación y similar grado alcohólico, la uvilla se posiciona como una fruta con un gran potencial para la producción de vinos. Este producto es saludable y delicioso, se debe elaborar con uvillas frescas y sin aditivos artificiales.

2.4.1.5. Ecuador en mercados internacionales

Ecuador se posiciona como un actor fundamental en el comercio global, gracias a su variada oferta agrícola y sus abundantes recursos naturales. En este análisis se profundiza en su papel en el mercado internacional, identificando a sus principales socios comerciales y los factores que influyen en sus exportaciones.

Las sólidas relaciones comerciales que Ecuador ha forjado a nivel internacional han sido fundamentales para fortalecer su posición en el mercado global. Ha logrado posicionarse como un exportador clave en los mercados de Estados Unidos, la Unión Europea y China. Los envíos de productos como banano, camarones y flores han experimentado un notable crecimiento en los últimos años, gracias a la preferencia de los consumidores por productos de alta calidad y origen sostenible.

2.4.1.6. Innovación y sostenibilidad

La implementación de prácticas agrícolas innovadoras y sostenibles ha sido clave para el éxito de Ecuador en el comercio internacional. La adopción de tecnologías avanzadas y el respeto por el medio ambiente han permitido al país mantener altos estándares de calidad y satisfacer las demandas de un mercado cada vez más exigente.

Ecuador se ha convertido en un referente en el comercio internacional gracias a su oferta de productos de alta calidad y su compromiso con la sostenibilidad. Sin embargo, el país continúa buscando nuevas oportunidades de crecimiento y expansión en los mercados globales.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

En el desarrollo de la presente investigación se manejó un enfoque mixto, los cuales integra componentes cuantitativos y cualitativos en el fin de dar cumplimiento con el objetivo de estudio. De esta manera se alcanzará los objetivos planteados y generar resultados verificables que aporten de manera estratégica a la Asociación Manos Productivas en su proceso de comercialización.

3.1.2. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se utilizará para medir una serie de valores no numéricos obtenidos de instrumentos como la observación, anotaciones y documentos los cuales son evaluados para la Asociación Manos Productivas. Según Hernández et. al (2014) indican que los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de datos, la investigación requiere realizar un estudio del mercado donde con valores cualitativos como la frecuencia de consumo, los gustos y preferencias permitan detectar una oportunidad para la comercialización de vino de uvilla de la empresa en estudio.

Para cumplir el primer objetivo de este proyecto se realizó una investigación bibliográfica para la recopilación de información con aportes no numéricos como las restricciones no arancelarias y obstáculos técnicos al comercio exterior. Adicional con los antecedentes investigativos se encontraron problemáticas similares al estudio en proceso que aportan con gustos y preferencias de consumo. Además, se utilizó el método Inductivo-Deductivo, el mismo que parte de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales e identificar patrones que aporten o descarten la idea a defender.

3.1.3. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo evalúa la parte numérica de la investigación, la tendencia de la oferta y demanda del vino en el mercado mundial es evaluada por valores en dólares y cantidades en kilogramos, los cuales permiten identificar una tendencia que permitirá determinar las oportunidades y amenazas para la comercialización. Según Hernández et. al (2014), el enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos que va acotándose y delimitándose con preguntas cerradas que aporten a análisis de frecuencia y porcentaje.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo de este proyecto, se requiere de análisis cuantitativo, el mismo que permitirá plantear una propuesta en base a los datos numéricos disponibles para analizar las posibles oportunidades de mercado internacionales para la comercialización del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas.

Para finalizar con este apartado y con el fin de cumplir el tercer objetivo que busca la realización de un estudio de mercado a través de análisis de factores numéricos como la importación en dólares y kilogramos, la población, la cantidad de competidores y los derechos arancelarios, para ello se requiere la aplicación de entrevistas a expertos comerciantes de bebidas alcohólicas tema y encuestas a ciertos productores de vino.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación Exploratorio

La investigación exploratoria se aplica identificar los gustos y preferencias de sabores de vino en el mercado mundial, al ser un dato con poca información se recurre a la entrevista como herramienta de investigación cualitativa, esta información no se encuentra en fuentes secundarias por lo tanto se requiere aplicar esta modalidad de investigación para conocer y analizar el perfil del consumidor, según Hernández et. al (2014), se aplica el estudio exploratorio cuando las variables de estudio tienen poca información con fuente secundaria, es decir es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado.

3.1.2.2. Investigación bibliográfica

Durante todo el proceso de estudio y recopilación de información, el investigador contará con bases de información documental de libros acorde a las diferentes problemáticas que se presenten durante el estudio, para poder comparar situaciones iguales y poder dar una crítica favorable o solución a la problemática (Gutiérrez et al., 2018).

3.1.2.3. Investigación de campo

Dentro de la investigación de campo se analizará los puntos críticos de mayor relevancia que técnicamente no son percibidos por los investigadores, mismos que pueden estar causando efectos desfavorables en la evaluación acertada del impacto económico de las regulaciones fitosanitarias en los productores y exportadores de manufacturas de uvilla en el Carchi (Rodríguez y Fonseca, 2021).

3.2. IDEA A DEFENDER

La identificación de oportunidades de mercado permitirá la exportación del vino de uvilla producido por la Asociación Manos Productivas en el cantón Mira.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de variables

Variable Independiente: Oportunidades de Mercados Internacionales

Variables Dependiente: Comercialización

Tabla 1. Variable Independiente

Variable Independiente	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica	Instrumento	Informantes
Mercados Internacionales	Oportunidades de desarrollo	Factores socioeconómicos	¿Qué estrategias pueden implementar la asociación para superar los desafíos socioeconómicos?	Técnica de entrevista	Entrevista	Los exportadores
			¿Cuál es el país con mayor demanda de vino?	Análisis Bibliográfico	Datos secundarios	Base de datos de la comercialización
	Estructura poblacional	Factores demográficos	¿Qué normativas de origen debe cumplir el vino artesanal para acceder al mercado extranjero?	Análisis documental	Análisis	Observación base de datos de la comercialización
			¿Cuál es el segmento de mercado para el vino de uvilla?	Técnica de entrevista	Entrevista	Consumidores finales.
	Demanda Internacional	Competencia.	¿Cuál es el precio de venta del vino de uvilla de la competencia?	Análisis Bibliográfico	Análisis	Revisión de normativas internacionales

					y documentos oficiales.
		¿Qué ventajas tiene el vino de la uvilla para competir en el mercado internacional?	Técnica de entrevista	Entrevista	Análisis de requisitos legales.
		¿Qué factores están impulsando el crecimiento del mercado de vino?	Técnica de entrevista	Entrevista	Los exportadores
	Demanda internacional.	¿Qué tan eficiente es la cadena de distribución hacia el mercado internacional?	Técnica de entrevista	Entrevista	Exportadores

Tabla 2. Variable Dependiente

Variable Dependiente	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Técnica	Informantes
La comercialización	Negociación internacional	Situación técnica de la asociación	¿Qué estrategias utiliza la asociación productora de vino para mejorar la calidad de su producción?	Entrevista	Técnica de entrevista	Exportadores y revisión de campañas publicitarias existentes.
La comercialización, es el proceso de lanzar y mantener un producto o un servicio en un	Comercio internacional	Situación económica y financiera	¿Cuál es la oferta exportable?	Entrevista	Técnica de entrevista	Expertos en marketing internacional.

mercado determinado, en un segmento meta, y, a través del tiempo, conquistar/ adueñarse de una buena parte de ese mercado para los productos/servicios de la empresa.			¿Qué países son los principales destinos de las exportaciones de vino?	Observación	Análisis documental	bases de datos de comercio-fuentes de internet
			¿Qué factores influyen en el aumento de los costos de producción de vino?	Observación	Técnica de observación	costos y precios de exportación-fuentes de internet
		Producto	Características del producto	Observación	Análisis documental	Observación fuentes de internet
			¿La presentación del producto influye en su aceptación?			
Comercialización	Oferta exportable		¿Qué tan diversificados están los canales de distribución?	Entrevista	Técnica de entrevista	Exportadores
			¿Cómo se diferencia el vino de uvilla de la competencia en el mercado internacional?	Investigación	Técnica de investigación	Fuentes secundarias

Producción	Costos de producción	¿Cómo los costos de producción afectan al precio final del producto?	Investigación	Técnica de investigación	Fuentes secundarias
	Variabilidad de precios	¿Cómo ha evolucionado el volumen de exportación del vino de uvilla en los últimos años?	Observación	Análisis documental	Estadísticas de exportación- fuentes de internet

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Observación directa

La observación está presente desde los inicios de las investigaciones, siendo uno de las primeras técnicas utilizadas para la recogida de datos, la investigación se centra en una observación científica y no en una observación superficial, por ese motivo es importante que sea lo más objetiva posible y comprobable.

3.4.2. Analítico-Sintético

Es uno de los métodos más aceptados en la actualidad ya que se considera una descripción del método científico, al plantear un propósito en base a los datos disponibles y luego aplicar el análisis de datos para llegar a una conclusión.

3.4.3. Inductivo-Deductivo

El método inductivo parte de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales, se basa en la recolección de datos y observaciones para identificar patrones y formular hipótesis o teorías. El método deductivo parte de teorías o premisas generales para llegar a conclusiones específicas, utiliza la lógica para derivar conclusiones a partir de principios aceptados.

Los datos que se obtendrán a lo largo de la investigación, serán analizados e interpretados para determinar los diferentes problemas existentes en el diagnóstico y a la vez sintetizarlos, permitiendo definir en primer lugar las regulaciones fitosanitarias específicas de los Estados Unidos que aplican a la importación de manufacturas de uvilla.

3.4.1. Análisis Estadístico

Para llevar a cabo el análisis estadístico, se consideró necesario desarrollar un estudio de mercado enfocado en identificar las oportunidades existentes de comercialización internacional del vino de uvilla elaborado por la Asociación Manos Productivas. Dicho proceso se apoyó en la recopilación y evaluación de información

cualitativa y cuantitativa de fuentes secundarias, con el objetivo de examinar las tendencias de importación y exportación de bebidas alcohólicas artesanales, así como determinar los principales mercados internacionales con mayor potencial de aceptación y comercialización.

Los resultados estadísticos fueron obtenidos a partir de base de datos especializados en comercio exterior, como Trade Map, Cobus Group, Banco Mundial, OMC, INCEC, Datosmacro.com, Doing Business, que analizan el comportamiento de los flujos comerciales internacionales, relacionados con la capacidad de importación y exportación de bebidas alcohólicas artesanales específicamente de vinos. Estos datos estadísticos permiten analizar la demanda internacional y las nuevas tendencias del consumidor en mercados potenciales.

A partir de estos indicadores, se aplicó el cálculo por puntos como una herramienta estratégica para evaluar las oportunidades y viabilidad de mercados internacionales que influye en el proceso de comercialización del vino de uvilla. Este instrumento permitió identificar de maneras sistemática los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales que determinan el proceso de internacionalización del producto. También se utilizó el cálculo por puntos con el fin de obtener una estimación más precisa sobre el comportamiento de las variables y facilitar la toma de decisiones.

De manera complementaria, el estudio de este proyecto se sustentó en un enfoque bibliográfico y documental, lo que permitió examinar antecedentes investigativos, análisis estadísticos precisos relacionados con la oportunidad de mercados para la comercialización de bebidas alcohólicas artesanales. Juntamente se implementó la matriz FODA como un instrumento estratégico de factores claves que analizan Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permite determinar la situación actual del producto. En el siguiente apartado, se presenta una tabla de resultados obtenidos de la información:

Tabla 3. Análisis Estadístico

Técnicas o Instrumentos	Características
Entrevista	La entrevista se aplicó al Gerente de la Asociación Manos Productivas el Sr. Ángel Ruiz, con el objetivo de obtener información sobre el principal exportador del vino artesanal, capacidad de producción, certificaciones y normativas requeridas, recursos financieros, importancia del diseño del envase, principales desafíos y limitaciones, procesos logísticos, precio final en el mercado.
Análisis Bibliográfico	El análisis bibliográfico permite sustentar teóricamente la investigación, fundamentos como la comercialización, competitividad, estrategias de mercados internacionales y estrategias de exportación, mediante datos de artículos científicos, tesis relacionadas con el tema de estudio, lo que facilitó identificar las limitaciones de producción de la Asociación.
Análisis Documental	El análisis documental constituyó una herramienta importante dentro de la investigación, ya que ayudó a examinar información estadística, con el propósito de identificar estrategias de oportunidades de mercados y comercialización del producto.
Datos Secundarios	Las fuentes de información secundaria permitieron la elaboración de análisis por puntos, para obtener datos de

tendencias de consumo y factores externos que inciden en la comercialización del vino de uvilla

Para el desarrollo de esta sección, se utilizaron diversas plataformas: Banco Mundial, Banco Central del Ecuador, Trade Map.

Fuente: (Gonzales, 2024)

3.4.2. Población y muestra

La población de estudio está conformada por la Asociación Manos Productivas ubicada en el cantón Mira provincia del Carchi, enfocada en la producción y comercialización del vino de uvilla. Al ser una microempresa responsable del proceso productivo, desarrollo comercial y proceso logístico, la asociación representa el total de análisis en la investigación, por lo que no se considera necesario ampliar el análisis hacia otros factores del sector productivo.

Debido a que la población es inferior a 100 personas, y considerando que la investigación se enfoca en la Asociación, se procederá directamente a una entrevista a todos los integrantes de la microempresa, dado que, según (Manterola, 2027), "el muestreo no probabilístico se aplica cuando la elección de los elementos depende de criterios específicos del investigador y los objetivos de la investigación". Por consiguiente, todos los datos obtenidos se recopilarán de la fuente primaria lo que garantiza información exacta.

Por otro lado, para el análisis de la demanda internacional, se la realizó con la matriz por puntos ya que es una herramienta metodológica que compara y determina de manera objetiva los diferentes mercados internacionales a través de la asignación de puntajes a variables, análisis de volumen de importaciones, crecimiento del mercado, lo que facilita la identificación del país para la comercialización del vino artesanal de uvilla.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Estudio de Mercado

4.1.1.1. Clasificación arancelaria

El instrumento normativo correspondiente a la Resolución N.º002-2023, emita por el Comité de Comercio Exterior (COMEX), establece la clasificación arancelaria del vino de uvilla bajo la partida 2206.00.00.00 correspondiente a “Las demás bebidas fermentadas y mezcla de bebidas fermentadas”. Sección IV, Capítulo 22, partida 2206 y sub partida 220600, asegurando su cumplimiento correcto en el marco legal vigente. En el siguiente apartado, se presenta la tabla 4 referente a la clasificación arancelaria.

Tabla 4.Clasificación arancelaria del Vino de Uvilla

Elemento	Código	Descripción
Nombre Científico	Physalis peruviana	Vino de uvilla, bebida fermentada
Nombre Comercial	Vino de Uvilla	Bebida alcohólica artesanal a base de uvilla
Sección	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados; productos, incluso con nicotina, destinados para la inhalación sin combustión; otros productos con nicotina para la absorción de nicotina en el cuerpo humano

Capítulo	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel, sake); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte
Partida Arancelaria	2206	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel, sake); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte
Subpartida	2206.00	bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte

Fuente: COMEX (2025).

En este caso del vino de uvilla elaborado y comercializado por la Asociación Manos Productivas, el análisis técnico permitió identificar los principales productos y características de elaboración, las cuales son la uvilla que aporta el aroma y acidez característicos del vino, levadura natural y azúcar que sirve como sustrato para la fermentación y ayuda a alcanzar el grado alcohólico deseado. Según con las Reglas Generales para la interpretación del Sistema Armonizado, cuando un producto está compuesto por diferentes ingredientes en su proceso de elaboración, su clasificación arancelaria se establece considerando la naturaleza del producto. En este caso del vino artesanal, está determinado por la uvilla como materia prima predominante y el proceso de fermentación transforma la fruta en una bebida alcohólica con valor agregado y la partida correspondiente dentro del Sistema Armonizado.

4.1.1.2. Principales países importadores y exportadores

En este apartado se analizaron los principales países exportadores e importadores del vino de uvilla, con el propósito de identificar la dinámica del mercado global y la posible oportunidad de exportación en los mercados internacionales.

Tabla 5. 10 principales países importadores de la partida 220600

Producto: Vino de Uvilla (Partida 220600, valor expresado en miles de dólares)								
Países importadores	Valor importado 2021	Valor importado 2022	Valor importado 2023	Valor importado 2024	Valor importado 2025	Crecimiento importaciones (2021-2025)	% de participación	Arancel
Estados Unidos de América	522.818	417.942	352.606	440.581	427.277	-4,93%	23,25%	2 %
Reino Unido	196.291	253.722	276.044	270.963	279.834	9,27%	13.4%	8%
China	117.720	106.945	95.594	80.346	95.488	-5.09%	5,4%	14%
Japón	84.655	80.345	76.821	70.425	68.931	-5,02%	4,22%	15%
Canadá	63.419	63.918	52.280	52.461	37.519	-12,86%	3.15%	4%
Corea, República de Corea	49.065	51.260	46.647	51.392	52.187	1.56%	2,65%	15%
Hong Kong, China	101.613	70.154	56.632	44.597	42.381	-19,45%	3,6%	0%
Alemania	54.245	47.757	41.986	41.726	41.642	-6.45%	2,5%	8%
España	28.988	28.857	30.400	38.206	41.642	9.51%	1,7%	8%
Rusia	64.118	46.257	32.590	31.674	41.642	-10,81%	2,3%	12,5%



Figure 1. Participación % en importaciones

Fuente: Trade Map (2025).

Los resultados presentados en la tabla muestran la evolución de las importaciones del vino de uvilla durante el periodo 2021-2025, tomando en cuenta los 10 países con mayor aceptación y demanda en el mercado, se observa un decrecimiento en las importaciones globales de este producto, pasando de USD 1282.932 mil en 2021 a USD 1.128.543 mil en 2025, lo que representa un déficit.

Los valores muestran que Estados Unidos de América es el principal importador a nivel mundial, con un valor de importación de USD 522.818 mil en 2021 a USD 427.277 en 2025, esto refleja un ligero decrecimiento del -3,44% y una participación del 23,25% en la demanda externa. Esta disminución puede ser afectada por varios factores como preferencias de los consumidores, producción local, precios internacionales, costos logísticos, competencia con otros mercados que pueden haber incidido en la demanda durante estos años.

El segundo País importador a nivel mundial es Reino Unido, con un valor de USD 196.291 mil en el 2021 y USD 279.834 mil en el 2025, lo que representa un crecimiento del 9,87%, con una participación del 13.4% y un arancel del 8%, lo cual lo posiciona como un destino viable para comercializar vino artesanal de uvilla. China presenta un pequeño decrecimiento de -4,21% y una participación del 5,4%.

Japón, por su parte presenta un decrecimiento en las importaciones del -19,93%, no obstante, el país mantiene una participación del 4,22% en el comercio internacional, lo que evidencia que continúa siendo un destino relevante dentro del mercado global. En Canadá se observa una disminución en las importaciones del -11,39%, con una participación del 3.15% y un arancel del 4%, lo que representa un factor que influye en la competitividad del vino.

Corea, presenta una tendencia positiva al registrar el 7,2% de crecimiento en las importaciones, con una participación del 2,5%. Estos valores muestran un incremento en la demanda del vino, lo cual lo posiciona como un destino potencial para la comercialización internacional y con un arancel 15%, factor que incide en el producto importado.

Hong Kong y Alemania muestran un decrecimiento del -19,11% y del -1,55%, lo que evidencia una disminución pronunciada lo que asocia a cambios radicales en la actividad comercial. El país de España tiene una positiva aceptación ya que hay un incremento del 9,89% y una participación del 1,7% en el total de las importaciones, lo cual lo posiciona como un buen destino de comercialización para el vino de uvilla.

Y por último Rusia, registra un notable decrecimiento del -28,74% en el que pueden influir varios factores para esta disminución con una participación del 2,3% en el total de las importaciones, aplicando un arancel del 12,5%.

Tabla 6. Ponderación de factores para seleccionar mercados importadores

N°	Países	Crecimiento					
		importaciones	Calif.	Participación	Calif.	Arancel	Calif.
		(2021-2025)					
1	Estados Unidos de América	-3,44%	1	23,25%	3	2 %	2%
2	Reino Unido	9,87%	2	13.4%	2	8%	2%

3	China	-4.21%		5,4%	1	14%	1%
4	Japón	-19,93%	11	4,22%	1	15%	1%
5	Canadá	-11,39%	1	3.15%	1	4%	2%
6	Corea, República de Corea	7.2%	2	2,65%	1	15%	1%
7	Hong Kong, China	-19,11%	1	3,6%	1	0%	3%
8	Alemania	-1.55%		2,5%	1	8%	2%
9	España	9.89%	2	1,7%	1	8%	2%
10	Rusia	-28,74%	1	2,3%	1	12,5%	2%

Fuente: Trade Map (2025).

Tabla 7. Principales países importadores de Ecuador para el mundo

Producto: Vino de Uvilla (Partida 220600, valor expresado en miles de dólares)						
Países Importador es de Ecuador hacia el mundo	Valor importad o 2020	Valor importad o 2021	Valor importad o 2022	Valor importad o 2023	Valor importad o 2024	Crecimiento importacion es (2020- 2024)
Alemania	121	191	418	306	466	50.55%
España	13	14	26	22	217	241.1%
Estados Unidos de América	83	99	198	110	179	34.39%

Fuente: Trade Map (2025).

Tabla 8. Principales países exportadores de Ecuador para el mundo

Producto: Vino de Uvilla (Partida 220600, valor expresado en miles de dólares)					
Países Exportadores de Ecuador hacia el mundo	Valor importado 2020	Valor importado 2021	Valor importado 2022	Valor importado 2023	Valor importado 2024
Mundo	0	2	4	0	5
Estados Unidos de América	0	-	-	-	5
Jamaica	0	2	4	-	-
España	0	-	0	-	-

Fuente: Trade Map (2025).

4.1.1.3. Análisis Cualitativo y Cuantitativo

Debido a los resultados obtenidos en Trade Map podemos identificar los 3 principales países importadores de Ecuador hacia el mundo, dando como resultado que Alemania, España y Estados Unidos de América son mercados estratégicos para comercializar vino de uvilla.

En primer lugar, Alemania se posiciona como un mercado de gran dinamismo en la importación del vino de uvilla, registrando un crecimiento en el periodo de 2020 al 2024 del 50.55%, consolidándolo como un socio clave dentro de la Unión Europea. En cuanto al análisis cuantitativo, la participación de Alemania relega fortalecimiento como destino comercial. En cuanto al análisis cualitativo, el mercado alemán ante la apertura de bebidas innovadoras y artesanales, características que favorecen la aceptación de productos con valor agregado como el vino de uvilla, al igual que la preferencia por parte de los consumidores posiciona a Alemania como un país para generar oportunidades comerciales y como un mercado estratégico para la internacionalización.

En segundo lugar, España obtiene un crecimiento significativo del 241,1% en las importaciones provenientes de Ecuador, desde la perspectiva cuantitativa refleja un aumento en los valores importados durante estos años posicionándolo como uno de

los mercados europeos con alta demanda de productos ecuatorianos. En el término cualitativo estos resultados se asocian al fortalecimiento de vínculos comerciales y de gran interés por parte de los consumidores españoles que se caracterizan por su diversidad y calidad, dando como resultado el mercado español como un destino clave para la oferta exportable ecuatoriano.

Como último, Estados Unidos de América tiene un impacto positivo de crecimiento del 34,39% en las importaciones de vino proveniente de Ecuador, en cuanto al análisis cuantitativo, el índice durante este periodo refleja el valor importado a lo largo y lo posiciona como un buen destino de comercialización, en el aspecto cualitativo, el crecimiento se asocia al interés del consumidor estadounidense se caracteriza por la aceptación de las bebidas artesanales ya que se alinea con la propuesta de valor del vino de uvilla. De esta manera la capacidad financiera de los consumidores y la apertura de los productos diferenciados favorecen al mercado de Estados Unidos como un destino estratégico para el sector de bebidas alcohólicas artesanales.

En cuanto al análisis sobre los países exportadores durante el periodo 2020-2024. Jamaica registra datos de exportación de 2 y 4 en los años 2021 y 2022, lo que evidencia un crecimiento del 100% para estos dos años, sin embargo, desde la perspectiva cualitativa, la falta de exportaciones de los otros años refleja una demanda insuficiente, esto puede deberse a cambios en los proveedores internacionales, diferentes estrategias comerciales o falta financiera de la asociación que influye en la continuidad de las exportaciones. Por su parte España, registra cero exportaciones en el año 2020 y 2022 lo que es un punto negativo para este mercado. Finalmente, Estados Unidos de América refleja únicamente un valor de 5 en el año 2024, lo cual es el inicio a una exportación futura para el vino de uvilla y una oportunidad de comercialización.

4.1.1.3. Países Exportadores

El siguiente análisis se centra principalmente en los principales países exportadores del producto, en el cual se identifica los mercados potenciales, la competitividad global y el mejor precio que se ajuste al mercado.

Tabla 9. Principales países exportadores de la partida 220600

Producto: Vino de Uvilla (Partida 220600, valor expresado en miles de dólares)								
Países exportadores	Valor exportador 2020	Valor exportador 2021	Valor exportador 2022	Valor exportador 2023	Valor exportador 2024	Crecimiento de exportaciones (2020-2024)	% de participación	Arancel
Japón	232.820	377.246	372.377	305.038	304.172	10,60%	16.8%	15%
Italia	206.667	262.929	143.998	145.944	162.375	-1,35%	9,7%	8%
Canadá	106.555	125.881	123.758	127.966	148.902	9,05%	6,72%	6,5%
Sudáfrica	56.433	90.961	125.861	121.429	144.998	28,9%	5,16%	25%
Suecia	86.623	128.883	122.766	126.420	129.548	12.27%	6,34%	8%
Alemania	82.631	103.638	93.165	102.877	102.944	6,45%	5,16%	8%
Irlanda	72.834	119.111	92.115	92.079	91.624	10,09%	4,94%	7%
Reino Unido	78.447	57.688	56.444	53.616	52.011	-9,15%	3,18%	8%
Bélgica	50.524	61.356	58.726	64.488	51.608	1,75%	3,06%	9%
Francia	55.588	60.889	57.963	47.515	49,410	-2,33%	2,88%	8%

Fuente: Trade Map(2025).

En el análisis de participación de los países exportadores podemos ver que, Chica es un mercado con un alto crecimiento del 10,60% y con una participación de 16,80% Italia representa una ligera contracción del -1,35%. El tercer País exportador Canadá tiene un impacto positivo del 9,05%, Sudáfrica alcanza mucho más el porcentaje de exportación con el 28,9% posicionándolo como uno de los mercados con mayor dinamismo.

Suecia alcanza un crecimiento del 12,27% lo que lo posiciona como un mercado estratégico para este producto, Alemania e Irlanda registran un 6,45% y un 10,09%, presentan un buen crecimiento y competitividad en el mercado. Reino Unido resulta un ligero decrecimiento del -9,15%. Finalmente, Bélgica obtiene un crecimiento del 1,75% mientras que Francia registra una disminución del -2,33%.

Estos mercados ejercen una influencia dinámica en el comercio internacional, debido a la demanda que permite identificar patrones de crecimiento y porcentaje de participación, gracias a estos datos y restados podemos identificar oportunidades estratégicas y aceptación del vino de uvilla en el mercado global.

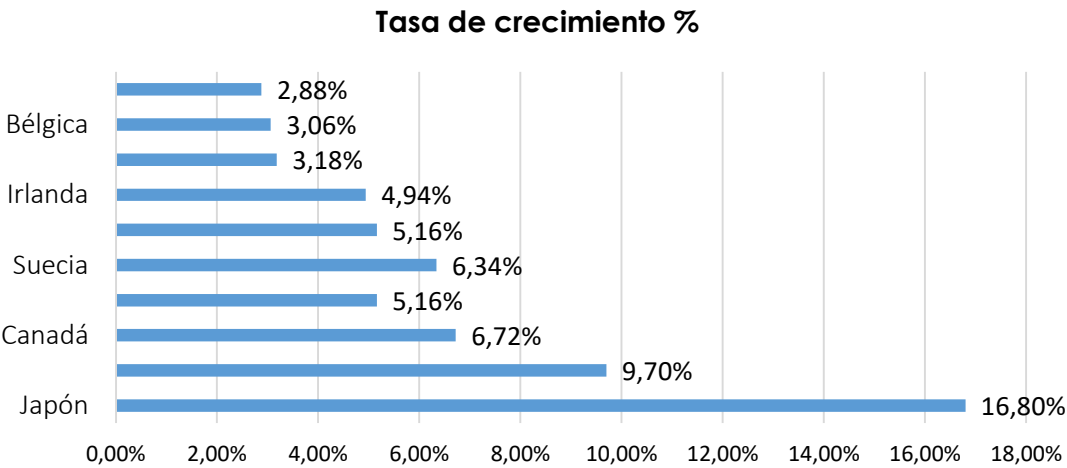


Figure 2.Tasa de crecimiento

Fuente: Trade Map (2025).

4.1.1. INDICADORES

4.1.1.4.1. Indicadores Socioeconómicos

Tabla 10. Indicadores Socioeconómicos de Reino Unido (2020-2024)

Reino Unido					
Indicadores	2020	2021	2022	2023	2024
PIB	3.368.254M	2.656.536 M	2.965.625 M	3.116.846 M	3.368.254 M
	€	€	€	€	€
PIB Percápita	48.656 €	39.634 €	43.873 €	45.658 €	48.656 €
Inflación	3,3%	18,5%	10,7%	4,1%	6,6%
Tasa de interés	0,10% AGO	0,10 % AGO	1,75% AGO	5,25% AGO	5 % AGO
Riesgo país	36 puntos	54 puntos	96 puntos	158 puntos	216 puntos
Doing Busniess	8	8	8	8	8
Balanza Comercial	-166.000	-209.000	-245.000	-239.000	-263.000

Fuente: Banco Mundial (2025).

Reino Unido muestra cambios importantes. En 2020 se observa una caída del PIB, pero en los años siguientes la economía logra recuperarse progresivamente hasta alcanzar nuevamente niveles altos en 2024. De igual forma, el PIB per cápita sigue una tendencia similar, disminuyendo al inicio y luego mejorando con el tiempo. La inflación presenta un fuerte aumento en 2021 y 2022, lo que refleja un periodo de inestabilidad en los precios, aunque posteriormente se modera.

En respuesta a esta situación, la tasa de interés se mantiene muy baja en 2020 y 2021, pero empieza a subir con fuerza desde 2022 hasta 2024. Por otro lado, el riesgo país aumenta de manera constante, lo que indica una percepción mayor de incertidumbre económica. Finalmente, la balanza comercial se mantiene negativa durante todo el período, evidenciando que el país importa más de lo que exporta.

Tabla 11.Indicadores Socioeconómicos de Corea (2020-2024)

Corea					
Indicadores	2020	2021	2022	2023	2024
PIB	1.528.506 M	1.641.125 M	1.707.375 M	1.705.654 M	1.733.173 M
	€	€	€	€	€
PIB Percápita	29.487 €	31.701 €	33.042 €	32.983 €	33.491 €
Inflación	-2,4%	7,5%	4,2%	-0,2%	1,5%
Tasa de interés	0,50%	0,75%	0,50%	3,50%	3,25%
Riesgo País	25 puntos	20 puntos	45 puntos	50 puntos	40 puntos
Doing Bussines	5	5	5	5	5
Balanza Comercial	45.600.000	29.300.000	-47.200.000	30.000.000	44.000.000

Fuente: Banco Mundial (2025).

Corea del Sur muestra un crecimiento bastante estable, con un aumento progresivo del PIB y del ingreso por persona. La inflación presenta variaciones, pasando de valores negativos a un incremento en 2021, pero luego se mantiene controlada en los años siguientes. En cuanto a la tasa de interés, se observa un aumento importante a partir de 2023 como respuesta a los cambios económicos.

El riesgo país se mantiene bajo durante todo el período, lo que refleja confianza en su economía. Además, la balanza comercial es mayormente positiva, lo que indica una fuerte capacidad exportadora, aunque con una caída puntual en 2022. Finalmente, el entorno para hacer negocios se mantiene estable, mostrando condiciones favorables para la inversión.

Tabla 12.Indicadores Socioeconómicos de España (2020-2024)

España					
Indicadores	2020	2021	2022	2023	2024
PIB	1.129.214 M €	1.235.474 M €	1.375.863 M €	1.497.761 M €	1.594.330 M €
PIB Per cápita	23.850 €	26.090 €	28.790 €	30.980 €	32.630c
Inflación	-10,4%	9,4%	10,3%	7,6%	5,3%
Tasa de interés	0,00%	0,00%	2,50%	4,50%	4,50%
Riesgo País	25 puntos	20 puntos	45 puntos	50 puntos	40 puntos
Doing Bussines	30	30	30	30	30
Balanza Comercial	-17.997,900	-33.750,700	-78.796,9	-47.107,600	-50.817,500

Fuente: Banco Mundial (2025).

La economía de España muestra una recuperación progresiva, con un crecimiento constante del PIB y del ingreso por persona a lo largo de los años. La inflación presenta cambios fuertes, pasando de un valor negativo en 2020 a incrementos elevados en los años siguientes, aunque luego comienza a disminuir poco a poco. En cuanto a la tasa de interés, se mantiene en niveles muy bajos al inicio, pero sube con fuerza desde 2022. El riesgo país se mantiene relativamente bajo y estable, lo que refleja confianza en la economía. Por otro lado, la balanza comercial es negativa durante todo el período, lo que indica que el país importa más de lo que exporta, mientras que el entorno para hacer negocios no presenta cambios importantes.

4.1.1.5. Indicadores Demográficos

Tabla 13.Indicadores Demográficos

Factores	Reino Unido	Corea	España
Población económicamente activa	36.140.000	28.795.000	25.000.300
Tasa de Natalidad	11,87%	5,0%	8,74%
Tasa de mortalidad	9,3%	7,4%	9,7%
Salario mínimo	2.201 libras	1.600 \$	1.300 \$
Esperanza de vida	81 años	83 años	84 años

Fuente: Banco Mundial (2024).

Al analizar los principales indicadores socioeconómicos. Reino Unido presenta la mayor población económicamente activa con 36.140.000 personas, seguido de Corea con 28.795.000 y España con 25.000.300, lo que refleja una mayor capacidad laboral en el primero. En cuanto a la natalidad, Reino Unido registra el valor más alto 11,87%, mantiene un nivel relativamente más dinámico, lo que favorece la renovación de su población y contribuye a sostener su fuerza laboral en el mediano plazo mientras que Corea del Sur muestra una tasa considerablemente baja 5,0%, asociada a factores como altos costos de vida, cambios en las decisiones familiares y retraso en la maternidad, y España se ubica en un nivel intermedio 8,74%, lo cual evidencia una tendencia de descenso sostenido que también plantea desafíos en términos de relevo generacional.

Por último, España presenta la tasa más elevada 9,7%, ligeramente por encima del Reino Unido 9,3%, mientras que Corea mantiene un nivel menor 7,4%. En términos salariales, el Reino Unido destaca con un salario mínimo de 2.201 libras, superando a Corea (1.600 dólares) y España (1.300 dólares), lo que sugiere mayor poder adquisitivo relativo. Finalmente, la esperanza de vida es más alta en España (84 años), seguida de Corea (83 años) y Reino Unido (81 años), lo que evidencia mejores condiciones de salud y longevidad en los dos primeros países.

Tabla 14.Características de los consumidores (Reino Unido-Corea del Sur-España)

Perfil del consumidor	Reino Unido	Corea	España
Índice de relación de poder adquisitivo	9.01	9.06	8.03
Gastos de consumo público per cápita (USD)	1.605.092	323.69	315.327
Salario Mínimo (USD)	2,500 USD	1,700 USD	1,450 USD

Fuente: Banco Mundial (2025).

Los resultados obtenidos en la tabla perfil del consumidor, se analiza el gasto de consumo per cápita, juntamente con el salario mínimo de cada país que incide en la estabilidad económica y social de cada país. El gasto público representa la inversión del Estado en servicios como la salud, educación y obras, lo que hace que mejore la calidad de vida. Por otro lado, el salario mínimo garantiza los ingresos básicos de un trabajador. Reino Unido presenta un salario y gastos de consumo más alto a comparación de los demás países, Corea refleja un gasto de consumo activo, notable en la economía desarrollada y por último España garantiza un consumo interno y desarrollo social.

4.1.1.6. Indicadores Políticos

Tabla 15.Acuerdos Comerciales de cada País

País	Reino Unido	Corea	España
Acuerdos comerciales vigentes			
	Acuerdo Comercial entre Ecuador y el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Acuerdo Bilateral.	Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica, Tratado de libre comercio Bilateral.	Acuerdo Comercial multipartes con la Unión Europea, Acuerdo Multilateral.

Fuente: Market Access Map (2025).

El análisis de los acuerdos comerciales vigentes muestra que Ecuador mantiene distintos tipos de relaciones comerciales con los países estudiados, lo que influye en las condiciones de acceso a cada mercado. En el caso del Reino Unido, existe un acuerdo bilateral que facilita el intercambio directo de bienes bajo condiciones específicas entre ambas naciones.

Corea cuenta con un tratado de libre comercio enmarcado en un acuerdo estratégico de cooperación económica, lo que no solo promueve el comercio, sino también el fortalecimiento de relaciones económicas a largo plazo, el Acuerdo Estratégico de Cooperación hace que el 98,8% de exportaciones ecuatorianas entren sin restricciones a Corea beneficiando productos como el Camarón, Banano y Cacao.

En cuanto a España, el comercio se rige a través de un acuerdo multipartes con la Unión Europea, entra en vigencia para Ecuador en el año 2017 con el Acuerdo Comercial Multipartes que elimina los aranceles en un 99,7% a los productos ecuatorianos facilitando el acceso de productos como el café, el atún, el banano y el cacao.

Tabla 16.Balanza Comercial Ecuador- Reino Unido

	Balanza Comercial de Ecuador- Reino Unido				
	2020	2021	2022	2023	2024
Exportaciones (x)	0	2	4	0	5
Importaciones (M)	121	191	418	306	480
Saldo de la balanza comercial (X-M)	-121	-189	-414	-306	-461

Fuente: Trade Map (2025).

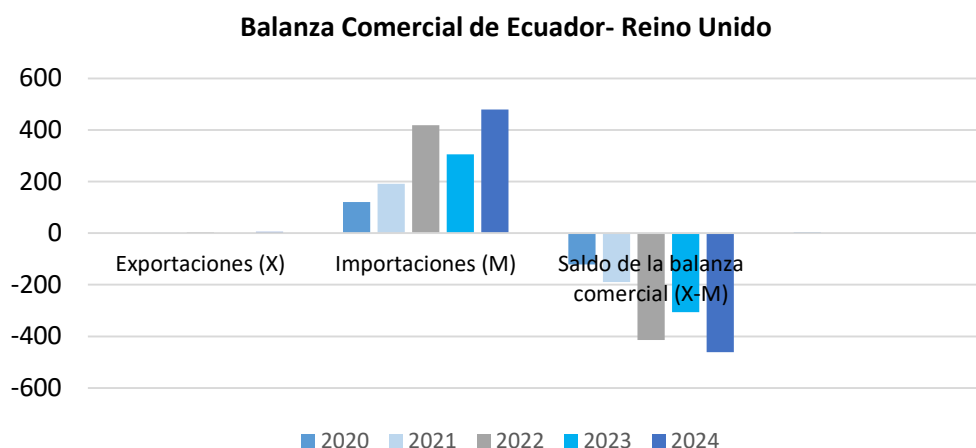


Figure 3.Balanza Comercial Reino Unido

Fuente: Trade Map (2025).

La balanza comercial entre el Ecuador y el Reino Unido durante el periodo 2020–2024 presenta un déficit. En este periodo 2020 y 2023 las exportaciones muestran niveles bajos, mientras que las importaciones mantienen cifras considerablemente superiores, pasando de 121 millones en 2020 a 480 millones en 2024.

Como resultado, el saldo comercial se mantiene negativo en todo el periodo, alcanzando su mayor déficit en 2022 con -414 millones y cerrando en 2024 con -461 millones. Este comportamiento refleja una fuerte dependencia de productos importados desde el mercado británico y una limitada participación de las exportaciones ecuatorianas en dicho destino.

Tabla 17. Balanza Comercial Ecuador- Corea del Sur

Balanza Comercial de Ecuador- Corea del Sur					
	2020	2021	2022	2023	2024
Exportaciones (x)	0	0	0	0	0
Importaciones (M)	0	0	16	4	13
Saldo de la balanza comercial (X-M)	0	0	-16	-4	-13

Fuente: Trade Map (2025).

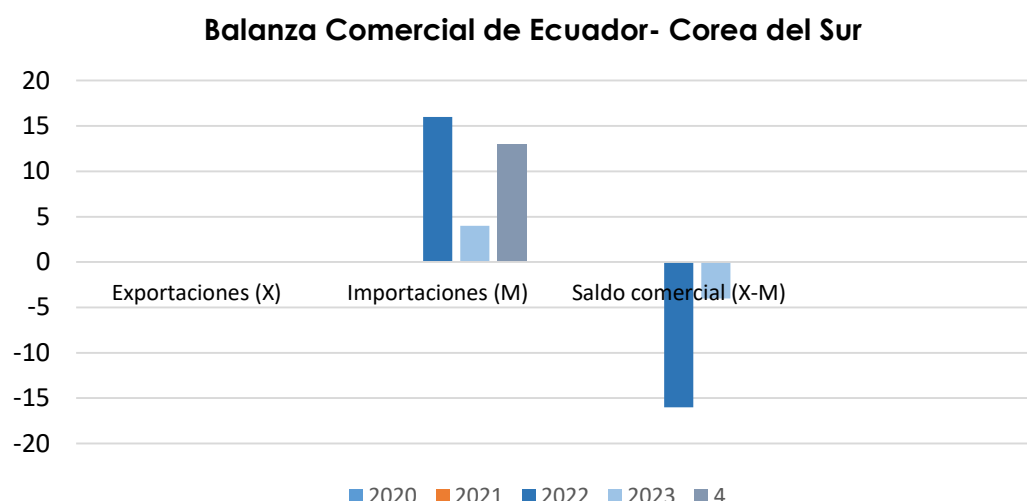


Figure 4.Balanza Comercial Corea del Sur

Fuente: Trade Map (2025).

El análisis de la balanza comercial entre Ecuador y Corea del Sur durante el periodo 2020–2024 evidencia una dinámica baja. A partir de 2022 se observa la aparición de importaciones, con un valor de 16 millones, que luego disminuye a 4 millones en 2023 y vuelve a incrementarse a 13 millones en 2024. En contraste, las exportaciones se mantienen en cero durante todos los años analizados, lo que genera un saldo comercial negativo desde 2022.

Estos resultados muestran que el vínculo comercial es reducido y que se encuentra marcado únicamente por la compra de bienes desde Corea del Sur, sin participación de productos ecuatorianos en ese mercado.

Tabla 18. Balanza Comercial Ecuador- España

Balanza Comercial de Ecuador- España					
	2020	2021	2022	2023	2024
Exportaciones (x)	0	0	0	0	0
Importaciones (M)	83	99	198	110	179
Saldo de la balanza comercial (X-M)	-83	-99	-110	-179	-316

Fuente: Trade Map (2025).

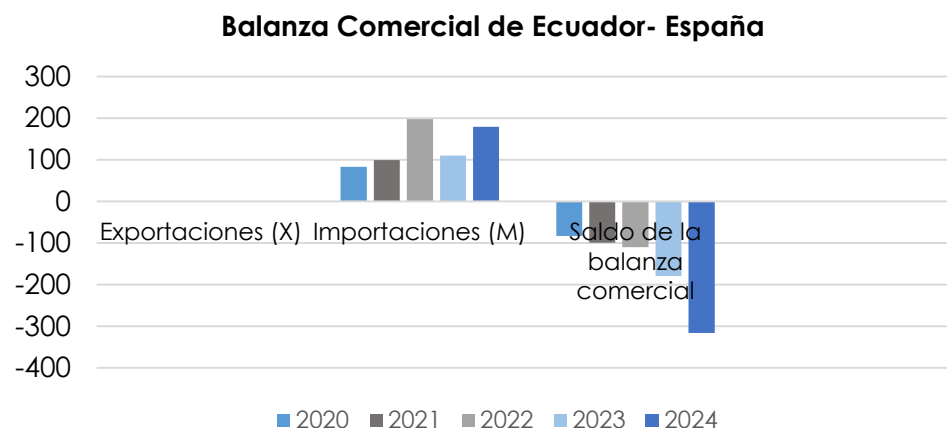


Figure 5. Balanza Comercial España

Fuente: Trade Map (2025).

El análisis de la balanza comercial entre Ecuador y España muestra un déficit durante este periodo. A lo largo de estos años no se registran exportaciones ecuatorianas hacia el mercado español, mientras que las importaciones presentan variaciones, pasando de 83 millones en 2020 a 99 millones en 2021, alcanzando un pico de 198 millones en 2022, descendiendo a 110 millones en 2023 y volviendo a incrementarse a 179 millones en 2024.

Como resultado, el saldo comercial se mantiene negativo en todo el periodo, con un deterioro progresivo que culmina en un déficit de -316 millones en 2024. Estos datos reflejan una relación comercial en la que predominan las compras desde España y una ausencia de participación exportadora por parte de Ecuador.

Tabla 19. Indicadores de Estado

	PAÍSES		
	Reino Unido	Corea	España
Índice de Estado de Derecho	0,80	0,74	0,72
Índice Efectividad Gubernamental	1,16	1,49	1,11
Control de Corrupción	1,75	0,90	1,17

Nota: (-2,5 débil; 2,5 fuerte)

Fuente: The Global Economy (2025).

En este análisis se presenta el estado de derecho, efectividad y control de corrupción de los tres países principales consumidores de vino de uvilla, en el que se observa que Reino Unido presenta un índice de estado de derecho próximo a 1 lo que significa un desempeño alto y bajo nivel de corrupción, aunque Corea y España no están lejos de alcanzan una puntuación de 1 reflejan que las leyes que se aplican son eficientes y efectivas.

4.1.1.7. Barreras Arancelarias

Tabla 20. Tarifas arancelarias de entrada

Países	Reino Unido	Corea	España
			
Arancel Estimado	30% NMF	15% NMF	0% NMF

Fuente: Global Trade Helpdesk.

Los resultados de la tabla reflejan Reino Unido, se estima una carga total cercana al 30%, considerando no solo el arancel sino también impuestos internos como el IVA y gravámenes al alcohol, lo que encarece notablemente el producto. Corea del Sur por su parte, aplica un arancel aproximado del 15% en ausencia de acuerdos comerciales, aunque este puede reducirse a 0% si existe un tratado de libre comercio; sin embargo, mantiene altos impuestos internos que impactan el precio final.

Por último, España presenta un entorno más favorable, con un arancel del 0% para la mayoría de los casos dentro de la Unión Europea, ya que el vino no está sujeto a impuestos especiales, limitándose principalmente al IVA.

4.1.1.8. Indicador Tecnológico

Tabla 21. Indicador Tecnológico

Países	Reino Unido	Corea	España
Conectividad	0,770	0,648	0,610
Patentes	18.953	295.722	8.282
Índice de Innovación	61,05%	60,9%	44,9%

Fuente: The Global Economy (2025).

El análisis de los resultados presenta que Reino Unido tiene el nivel más alto de conectividad del 0,770 lo que muestra una estable integración en redes globales, Corea tiene una conectividad fuerte de 0,648 y España de 0,610 que es un nivel medio. En cuestión de tecnología, Corea lidera un gran volumen de patente lo cual muestra que tiene la capacidad de crear nuevas tecnologías y lo cataloga como un país avanzado en ciencia, industria y tecnología, mientras que Reino Unido y España se mantiene en un nivel intermedio en desarrollo tecnológico.

4.1.1.9. Indicador Cultural

Tabla 22. Cultural

Países	Reino Unido	Corea	España
Lenguaje	Inglés	Hangul	Español
Religión	Cristianismo	Budismo	Catolicismo

Fuente: The Global Economy (2025).

El análisis cultural de estos países diferencia las algunas culturas importantes, Corea del Sur destaca por la diversidad religiosa, a pesar de que su religión principal es el budismo, hay una gran población que es practica el cristianismo.

Por último, en España predomina la religión católica, es un país laico que no tiene religión oficial y hay diversidad cultural que creen en el islam, protestantismo y el judaísmo.

4.1.1.10. Indicador Geográfico

Tabla 23. Factor Geográfico

Países	Reino Unido	Corea	España
Índice de Logística	3,7	3,8	3,9
Puertos/Aeropuertos	120	31	49

Fuente: The Global Economy (2025).

El análisis de los factores geográficos se ha tomado en cuenta el índice de Logística y Puertos de cada país, en el que Reino Unido existe alrededor de 120 puertos lo que refleja una amplia red de actividad en las principales terminales. Corea cuenta con 31 puertos que, a pesar de tener menos puertos, éstos son totalmente modernos lo cual permite mayor eficiencia en el comercio internacional.

Por último, España cuenta con 46 puertos posicionándolo como un punto estratégico y conectividades entre continentes y mayor rapidez para el comercio global.

Tabla 24. Evaluación de factores ponderados por puntuales

Evaluación de Factores Ponderados por Puntuales								
Nombre del Producto	Vino de Uvilla							
Partida Arancelaria	2206.00							
Indicadores	Ponderación	Evaluación Cualitativa	Reino Unido		Corea		España	
			Evaluación	Puntaje	Evaluación	Puntaje	Evaluación	Puntaje
Factores socioeconómicos	25%							
PIB	6%	+	3	0,18	3	0,18	1	0,06
PIB Per cápita	4%	+	3	0,08	2	0,12	2	0,08
Inflación	3%	-	-2	-0,03	-1	-0,06	-3	-0,09
Tasa de Interés	2%	-	-1	-0,2	-1	-0,02	-3	-0,06
Riesgo País	2%	+	3	0,06	3	0,06	1	0,02
Doing Busniess	3%	+	3	0,06	2	0,09	2	0,06
Balanza Comercial	5%	+	1	0,15	3	0,05	2	0,1
Factores Demográficos	20%							

Población								
Económicamente activa	8%	+	3	0,16	2	0,24	2	0,16
Tasa Natalidad	2%	+	3	0,04	2	0,06	1	0,02
Tasa de Mortalidad	3%	-	-2	-0,06	-2	-0,06	-2	-0,06
Salario Mínimo	4%	-	2	0,08	2	0,08	3	0,12
Esperanza de Vida	3%	+	-2	-0,09	-3	-0,06	-2	-0,06
Factores Políticos	10%							
Acuerdos/Tratados	10%	+	1	0,3	3	0,1	1	0,1
Factores Legales	15%							
Partida Arancelarias	8%	+	2	0,24	3	0,26	2	0,16
Partidas no Arancelarias	7%	-	-1	-0,14	-2	-0,07	-2	-0,14
Factores Tecnológicos	10%							
Conectividad	6%	+	2	0,18	3	0,12	2	-0,15
Patentes	2%	+	1	0,06	3	0,02	2	-0,15
Índice de Innovación	2%	+	1	0,06	3	0,02	2	
Factores Culturales	10%							
Lenguaje	5%	-	-1	-0,15	-3	-0,05	-3	0,1
Religión	5%	-	-1	-0,15	-3	-0,05	-3	0,05
Factores Geográficos	10%							
Índice de Logística	5%	+	1	-0,15	3	0,05	2	0,1

Puertos y Aeropuertos	5%	+	2	0,15	3	0,1	1	0,05
Total	100%			1,31		1,05		0,52

Análisis de Evaluación de Factores Ponderados por Puntuales

El análisis de los factores ponderados permite identificar diferencias significativas entre los mercados mostrados. En caso de Corea del Sur, obtiene el puntaje más alto 1,31, explica por un entorno estructuralmente favorable. En los factores socioeconómicos presenta un buen desempeño en variables como el PIB y la estabilidad relativa de su economía, mientras que en los factores políticos destaca por la existencia de acuerdos que facilitan el comercio. En el ámbito legal, obtiene puntuaciones altas en partidas arancelarias, lo que sugiere menores barreras de entrada. A esto se suma un sólido desarrollo tecnológico, reflejado en altos niveles de conectividad, innovación y generación de patentes, aspectos clave para la comercialización moderna.

Reino Unido obtiene un puntaje intermedio de 1,08, lo que refleja un equilibrio entre oportunidades y restricciones. En el ámbito socioeconómico, destaca por su alto PIB y nivel de ingreso per cápita, lo que indica un mercado con capacidad adquisitiva para productos diferenciados como el vino de uvilla. Asimismo, presenta una población económicamente activa significativa y condiciones favorables en indicadores demográficos como la natalidad. Sin embargo, factores como la inflación y las tasas de interés afectan negativamente su evaluación, al igual que algunos elementos culturales que pueden dificultar la aceptación inicial del producto.

España presenta el puntaje más bajo 0,52, evidenciando un entorno menos favorable para la exportación del vino de uvilla. En los factores socioeconómicos, sus resultados son más limitados, especialmente por el menor dinamismo en el crecimiento económico en comparación con los otros países analizados. Aunque cuenta con ventajas en ciertos aspectos demográficos, como el salario mínimo y afinidad cultural por el idioma, estos no logran compensar debilidades en variables clave. En el ámbito legal, enfrenta mayores restricciones en medidas no arancelarias, lo que puede dificultar el acceso al mercado. Además, su desempeño en factores tecnológicos e innovación es más bajo en relación con Corea del Sur, lo que reduce las oportunidades de posicionamiento en nichos de mercado modernos.

Finalmente puedo concluir que el país más conveniente es Reino Unido ya que, destaca por su elevado PIB y alto ingreso per cápita, lo que indica una población con fuerte poder adquisitivo y capacidad para consumir productos diferenciados o de valor agregado, como el vino de uvilla. Además, cuenta con una población económicamente activa amplia, lo que favorece el dinamismo del consumo interno y la estabilidad del mercado.

En el ámbito demográfico, presenta indicadores relativamente favorables, como una tasa de natalidad moderada y un salario mínimo que contribuye a sostener el consumo. Y por último los factores políticos y legales, mantienen acuerdos comerciales que permiten el acceso al mercado, lo cual es factible para hacer negocios, presenta un entorno favorable, con instituciones sólidas y procesos relativamente claros para la importación. Además, dispone de una infraestructura logística desarrollada, con puertos y aeropuertos eficientes que facilitan la distribución de mercancías.

4.1.1.11. Segmentación de Mercado de Reino Unido

En 2025, Reino Unido se caracteriza por la diversidad de sus consumidores y por la forma en que las empresas adaptan sus productos a diferentes grupos. Se considera que una gran parte de la población tiene un nivel de ingreso medio o alto. Aproximadamente más de 35 millones de personas tienen un poder adquisitivo de la población, lo que indica que cuentan con capacidad de consumo en bienes y servicios más allá de lo básico. En este aspecto la Nación más favorecida (NMF) garantiza que los productos importados reciban un trato arancelario similar de esta norma influye porque permite que una mayor variedad de productos extranjeros compita en condiciones más equitativas dentro del país.

Tabla 25. Datos económicos y sociales de Reino Unido

Nombre	Reino Unido
Jefe de Gobierno	Keir Rodney Starmer
Forma de Gobierno	Monarquía Constitucional Parlamentaria
Capital	Londres
Sede de Gobierno	10 Downing Street
Superficie Territorial	243.610 km ²
Ubicación	Europa
Población Total	67.736.800
Clima	Templado Oceánico
PIB	3.694.543
PIB per Cápita	3.368.254
Tasa de Inflación	3,27%
Índice de desarrollo humano	0,929
Índice Global de Innovación	64,4
Ranking de competitividad	8
Tasa de Desempleo	4,2%
Moneda	Libra esterlina

Fuente: Gobierno de Reino Unido y fuentes económicas (2025).

El panorama económico y social de Reino Unido refleja un país que cuenta con una forma de gobierno de monarquía constitucional parlamentaria, donde el jefe de gobierno es Keir Rodney Starmer. Su capital es Londres, y desde allí se dirige el país, específicamente desde 10 Downing Street. Tiene una superficie de 243.610 km² y una población aproximada de 67,7 millones de habitantes, con un clima templado oceánico que predomina durante todo el año.

En el ámbito económico, presenta un PIB cercano a 3,69 billones, con un PIB per cápita elevado, lo que refleja un buen nivel de vida. Además, mantiene una inflación moderada del 3,27% y un bajo nivel de desempleo del 4,2%, lo que indica estabilidad en su economía. Su índice de desarrollo humano es alto (0,929) y destaca también por su nivel de innovación. La población económicamente activa supera los 34

millones de personas, y su moneda oficial es la libra esterlina, una de las más importantes a nivel mundial.



Figure 6.Segmentación de Reino Unido

Fuente: Google Trends (2025).

4.1.1.12. Reino Unido y ciudades más pobladas

Tabla 26. Ciudades más pobladas de Reino Unido

Ciudades	Fecha	Población	Población por ciudades
Londres	2024	5,700	9,000,000
Birmingham	2024	4,000	1,150,000
Manchester	2024	4,500	550,000
Glasgow	2024	3,300	630,000
Liverpool	2024	4,200	500,000
Leeds	2024	1,500	800,000
Sheffield	2024	1,300	600,000
Edimburgo	2024	1,900	550,000
Bristol	2024	2,800	470,000
Cardiff	2024	2,300	370,000

Fuente: Banco Mundial (2025).

La segmentación de la población, en el análisis de la tabla, muestra que la ciudad de Londres destaca con 9 millones de habitantes, lo cual lo convierte en centro dinámico económico, seguido por Birmingham cerca de los 2 millones de personas que impulsan el crecimiento financiero.

Por último, la ciudad de Leeds destaca con un gran número de habitantes cerca de 800,000 de persona, lo que refleja economías locales y buen nivel de urbanización.

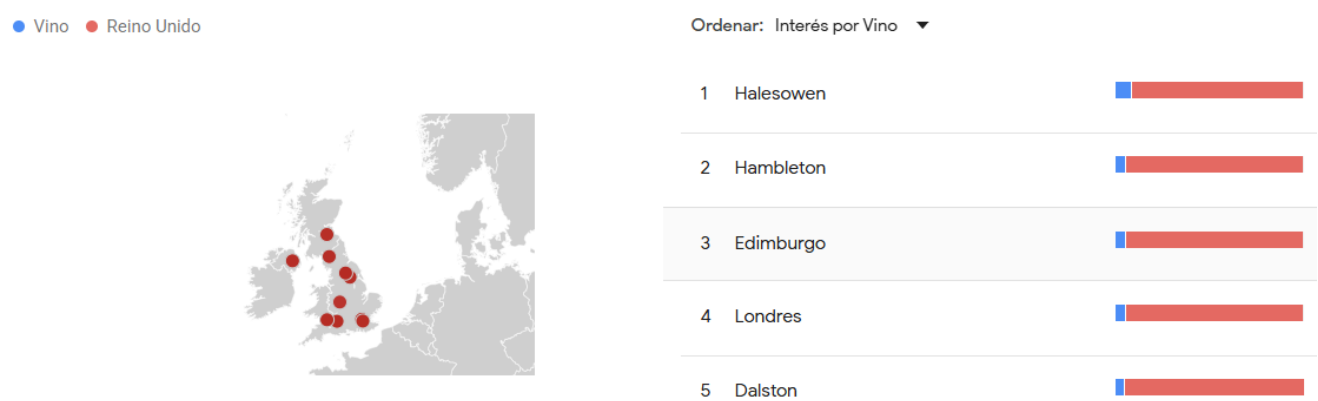


Figure 7.Segmentación de las ciudades de Reino Unido

Fuente: Google Trends (2025).

La figura de segmentación de ciudades en el Reino Unido muestra que cada zona tiene características distintas que influyen en el mercado. Londres es una ciudad grande, con alta población y mayor poder adquisitivo, lo que la convierte en un mercado más amplio y diverso. En cambio, Edimburgo combina turismo y cultura, generando oportunidades en servicios y productos orientados a visitantes. Otras localidades como Halesowen y Hambleton presentan mercados más pequeños y tranquilos, donde el consumo suele ser más local. Por su parte, Dalston destaca por ser una zona urbana con población joven y tendencias modernas. En conjunto, estas diferencias permiten identificar distintos tipos de consumidores según el tamaño de la ciudad, el estilo de vida y el nivel de actividad económica, facilitando una mejor orientación de productos o servicios.

Esta segmentación confirma que dentro del Reino Unido existen varios grupos de consumidores de vino con características diferentes según la ciudad.

4.1.1.13. Segmentación

En Reino Unido, el consumo de vino es bastante alto, superando los 1 000 millones de litros al año, aunque la mayor parte corresponde a vinos importados de otros países. En cuanto al vino artesanal o de producción local, su participación es mucho más

pequeña dentro del mercado. Se estima que representa alrededor del 1% del total, lo que equivale aproximadamente a entre 10 y 15 millones de litros anuales. Esto muestra que, aunque el consumo de vino artesanal aún es limitado, existe un espacio interesante para su crecimiento, especialmente entre consumidores que buscan productos más naturales, locales y con características diferentes.

4.1.1.14. Segmentación Psicográfica

El consumo de vino en el Reino Unido muestra que las personas no solo eligen el vino por su precio o marca, sino también por su estilo de vida y preferencias personales. Por ejemplo, hay consumidores que prefieren vinos más económicos y fáciles de tomar para el día a día, mientras que otros buscan opciones de mayor calidad para ocasiones especiales. Para 2024, se estimó un consumo cercano a 1.1 mil millones de litros, reflejando una recuperación frente a años anteriores. Para 2025, aunque el mercado sigue siendo grande y dinámico, se observa una tendencia a la estabilidad más que a un crecimiento fuerte, debido a factores como el aumento de precios y cambios en los hábitos de consumo.

También existe un grupo que valora productos más naturales o artesanales, interesados en el origen del vino y en formas de producción más sostenibles. Además, muchos consumidores jóvenes se inclinan por probar nuevos sabores y experiencias, lo que ha impulsado la demanda de vinos diferentes e innovadores. En general, el consumo de vino en el Reino Unido refleja gustos variados que dependen de las costumbres, intereses y valores de cada persona.

4.1.1.15. Segmentación Conductual

Dentro del análisis de consumo de vino se reclutaron más de 500 000 participantes para la cohorte del Biobanco del Reino Unido. El consumo de alcohol se registró mediante auto informe, expresando en pintas de cerveza/sidra, copas de champán/vino blanco, copas de vino tinto y medidas de licores por semana. (Schutte, 2020).

EL consumo de vino el Reino Unido se distribuye en varios grupos de edad con preferencias diferentes. En cuanto a los jóvenes de 18 a 24 años, su consumo es menor en comparación con otros grupos, ya que tienden a preferir otras bebidas, En general, los adultos entre 25 y 34 años están empezando a incorporarlo más en su estilo de vida, con un consumo moderado de 12 a 16 litro por persona al año. El grupo de 35 a 54 años es uno de los que más consume, ya que suelen tener un mayor poder adquisitivo y prefieren vinos de mejor calidad, su consumo es de 18 a 25 litros anuales. Por su parte, las personas de 55 años en adelante muestran un consumo más constante, alcanzando entre 20 y 28 litros al año, lo que refleja una preferencia más tradicional por esta bebida.

4.1.1.16. Indicador económico de Londres- Birmingham y Leeds

Tabla 27. Económico

Indicador	Londres	Birmingham	Leeds
PIB 2024	617.915.000	620.915.000	26.200.000
PIB Per Cápita	52.636	33.362	37.765
Tasa de empleo	74%	73,4%	74,4%
Tasa de Desempleo	3,8%	8,2%	3,5%

Fuente: Banco Mundial (2025).

El análisis de la tabla presente muestra realidades económicas distintas. Londres destaca principalmente por su alto nivel de riqueza por persona, con el mayor PIB per cápita 52.636, lo que indica que, en promedio, sus habitantes tienen más ingresos y poder adquisitivo. Además, mantiene una tasa de empleo alta 74% y un desempleo relativamente bajo 3,8%, lo que refleja una economía fuerte y estable. Por otro lado, Birmingham presenta un PIB bastante alto, pero su PIB per cápita es bastante menor 33.362. Esto sugiere que la riqueza está más distribuida entre una población mayor o que el nivel de ingresos promedio es más bajo. También destaca negativamente su tasa de desempleo 8,2%, mucho más alta que las otras ciudades, lo que puede indicar menos oportunidades laborales o mayores dificultades económicas.

En el caso de Leeds, su economía es más pequeña en términos de PIB total 26.200.000, pero tiene un buen desempeño en otros aspectos. Su PIB per cápita 37.765 es mayor

que el de Birmingham, lo que indica mejores ingresos promedio. Además, tiene la tasa de desempleo más baja 3,5% y la tasa de empleo más alta 74,4%, lo que refleja un mercado laboral más equilibrado.

4.1.1.17. Indicador Tecnológico

Tabla 28. Tecnológico

País	Londres	Birmingham	Leeds
Índice de Innovaciones	59,1	59	59
Exportaciones de alta tecnología	28,9%	29%	28,9%

Fuente: The Global Economy (2025).

El análisis de la tabla nos refleja que en Londres, Birmingham y Leeds se observa un comportamiento bastante similar en términos de innovación y desarrollo tecnológico. El índice de innovaciones se mantiene prácticamente al mismo nivel en las tres ciudades, con valores cercanos a 59, lo que indica una capacidad sólida para generar conocimiento y aplicar nuevas tecnologías. De igual manera, el porcentaje de exportaciones de alta tecnología también es muy parecido, situándose alrededor del 29%, lo que refleja una base industrial y tecnológica importante dentro del país.

En conjunto, estos datos muestran que, aunque existen diferencias en tamaño y población, las tres ciudades comparten un nivel competitivo en innovación y participación en sectores tecnológicos avanzados.

4.1.1.18. Indicador Demográfico

Tabla 29. Demográficos

Demográficos			
Indicador	Londres	Birmingham	Leeds
Habitantes	9.061.000	1.183.618	845.189
Tasa de natalidad	14%	9,8%	10%
Tasa de mortalidad	0,92%	1,05%	0,92%

Fuente: The Global Economy (2025).

Los datos muestran que Londres es la ciudad más grande, con más de 9 millones de habitantes, por lo que tiene mayor actividad y movimiento poblacional. En relación con la natalidad, Londres presenta el valor más alto 14%, lo que indica que nacen más personas y que su población tiende a crecer más rápido. Por otro lado, Birmingham 9,8% y Leeds 10% tienen tasas más bajas, lo que refleja un crecimiento más lento.

En cuanto a la mortalidad, Birmingham tiene el valor más alto 1,05%, mientras que Londres y Leeds tienen una tasa menor 0,92%. Esto puede significar que en Birmingham existen más dificultades relacionadas con la salud o las condiciones de vida.

4.1.1.19. Indicador Geográficos

Tabla 30. Geográficos

Factores Geográficos			
Indicador	Londres	Birmingham	Leeds
Superficie	1.572 km ²	267,8 km ²	551,7 km ²
Clima	Templado	Templado	Húmedo
Distancia a Ecuador	9.500 Km	9.600 km	9.400

Fuente: Datos Macro (2025).

Los resultados de la tabla muestran que London es la ciudad con mayor superficie, con 1.572 km², lo que indica un territorio mucho más amplio en comparación con las otras ciudades. En contraste, Birmingham presenta la menor extensión, con 267,8 km², evidenciando una ciudad más compacta, mientras que Leeds se ubica en un punto intermedio con 551,7 km². En cuanto al clima, Londres y Birmingham comparten un clima templado. Respecto a la distancia desde Ecuador, las tres ciudades se encuentran en rangos muy cercanos, entre 9.400 km y 9.600 km, siendo Leeds la más cercana y Birmingham la más distante, aunque estas diferencias son mínimas y no representan variaciones significativas en términos de ubicación global.

4.1.1.20. Indicador Cultural

Tabla 31. Cultural

País	Londres	Birmingham	Leeds
Cultura Promedio	9.600.000	1.150.000	800.000
Índice de Felicidad	6,7%	6,75%	6,7%
Idioma	Inglés	Inglés	Inglés

Fuente: The Global Economy (2025).

La información de la tabla muestra que Londres, Birmingham y Leeds presentan características similares en algunos aspectos sociales, aunque con diferencias en su tamaño poblacional. En cuanto a la cultura promedio, Londres destaca con 9.600.000 habitantes, seguida de Birmingham con 1.150.000 y Leeds con 800.000, lo que refleja distintos niveles de concentración y diversidad poblacional. Respecto al índice de felicidad, las tres ciudades mantienen valores bastante cercanos, situándose entre 6,7% y 6,75%, lo que indica un nivel de bienestar relativamente estable entre sus habitantes. Finalmente, el idioma predominante en las tres ciudades es el inglés, lo que facilita la comunicación y refuerza una identidad cultural común dentro del Reino Unido.

4.1.1.21. Análisis de las ciudades (Londres – Birmingham – Leeds)

En primero lugar Londres destaca principalmente por su economía y en el nivel de ingresos de su población. Se trata de una ciudad con un mercado amplio, donde existe mayor capacidad de compra y una alta demanda por productos importados. Además, su conexión con el comercio internacional facilita el ingreso de nuevos productos, lo que la convierte en un punto estratégico para iniciar procesos de exportación.

Birmingham presenta un PIB similar en los datos proporcionados, presenta estabilidad en algunos indicadores como el empleo es favorable, está más enfocada en manufactura y servicios locales. Su tasa de desempleo es más alta, lo que puede limitar el poder adquisitivo de la población. Aunque tiene cierta actividad

exportadora, su alcance internacional es más reducido, lo que la convierte en un mercado secundario.

En cuanto Leeds muestra baja tasa de desempleo y estabilidad económica, el tamaño de su mercado es más reducido. Su PIB y población son significativamente inferiores, lo que implica una menor demanda potencial. Esto significa que, aunque puede existir oportunidad, el alcance comercial es menor y no ofrece el mismo potencial de crecimiento.

Para concluir se puede analizar que la ciudad más adecuada para exportar el vino de uvilla es Londres, ya que combina mayor tamaño de mercado, alto poder adquisitivo, fuerte conexión con el comercio internacional y una estructura económica orientada a servicios y consumo de productos importados. Birmingham y Leeds pueden representar oportunidades secundarias, pero no alcanzan el nivel de competitividad ni de demanda que ofrece Londres como puerta principal de entrada al mercado del Reino Unido.

Tabla 32. Cálculo de la demanda insatisfecha del vino de uvilla en Reino Unido

Año	PN (L)	M(L)	CNA (L)	Población Reino Unido	Consumo Per Cápita (L)	Déficit del consumo (L)	Población Londres	Demanda Anual de Londres (Toneladas)	% Cobertura Nacional	% Cobertura Empresa
2020	6,000	1,250	7,250	67,081.000	20	1,34	8,961,989	8,04	0,55%	0,05%
2021	7,500	1,380	8,880	67,026.000	21	1,40	8,799,728	8,44	0,60%	0,05%
2022	9,500	1,520	11,020	67,596.000	22	1,47	8,870,000	8,84	0,66%	0,06%
2023	16,196	1,700	17,896	68,526.000	23	1,54	8,945,000	9,25	0,73%	0,06%
2024	10,700	1,850	12,550	68,281.000	24	1,60	9,089,736	9,65	0,78%	0,07%
2025	12,437	2,000	14,437	68,487.000	25	1,67	9,120,000	10,05	0,84%	0,08%
2026	13,000	2,200	15,200	68,670.000	26	1,74	9,188,200	10,45	0,91%	0,08%
2027	13,800	2,400	16,200	69,8600.000	27	1,80	9,242.000	10,85	0,98%	0,09%
2028	14,500	2,600	17,100	70,040.000	28	1,87	9,301.000	11,26	1,04%	0,10%
2029	15,000	2,800	17,800	70,224.000	28.5	1,90	9,358.000	11,46	1,10%	0,10%

Fuente: Trade Map (20245), Banco Mundial (2025).

El análisis de la tabla refleja una tendencia creciente en la demanda y cobertura del mercado de vino en el Reino Unido, se observa que la producción nacional y las importaciones mantienen un comportamiento ascendente, lo que permite incrementar la cobertura del consumo nacional desde el 0,55% en 2020 hasta el 1,10% en 2029.

Las importaciones (M) aumentan de manera constante, lo que indica que la producción nacional no es suficiente para cubrir la demanda interna. Se corrobora con los resultados del Consumo Nacional Aparente, que aumenta sostenidamente y refleja un mercado en expansión. El consumo per cápita muestra un aumento progresivo, pasando de 20 litros a 28,5 litros, evidenciando una mayor aceptación y preferencia por este producto en el mercado británico.

En el caso de Londres, la demanda anual también presenta un crecimiento constante, alcanzando 11.457 USD en 2029, impulsada por el incremento poblacional, el déficit de consumo se mantiene y crece ligeramente durante todo el periodo mostrando que existe una brecha entre la oferta disponible y la demanda real, lo que representa una oportunidad clara para nuevos oferentes, especialmente productos diferenciados como el vino de uvilla.

En este caso Londres, muestra una tendencia ascendente en cuanto a la demanda anual pasando de 8.040.000 USD en 2020 a más de 11.457.000 USD en 2029. Esto evidencia que la capital concentra una parte significativa del consumo y constituye un mercado estratégico por su tamaño, poder adquisitivo y apertura a productos innovadores.

Y para finalizar los indicadores de cobertura revelan que la producción nacional cubre un porcentaje muy bajo de la demanda total apenas superando el 1% al final del periodo, mientras que la participación de la empresa proyectada también es reducida, aunque con una ligera mejora.

Esto confirma que el mercado no está saturado y que existe espacio suficiente para la entrada de nuevos competidores, esto posiciona al Reino Unido, y particularmente a Londres, como un buen destino para la exportación de vino de uvilla.

4.1.1.2.2. Requisitos para entrar al mercado de Londres

Para que Ecuador califique como exportador, es importante cumplir con ciertos requisitos, entre los cuales se destacan los siguientes:

4.1.1.14. Requisitos para exportación del vino de uvilla

- Contar con el registro único de Contribuyente (RUC)
- Registrarse como exportador en el sistema ECUAPASS
- Disponer de una firma electrónica
- Obtener el registro sanitario del vino artesanal
- Cumplir con normas exigidos por Agrocalidad

Para la Asociación Manos Productivas, la información sobre los requisitos que hay que cumplir resultan de mucha importancia para determinar los requisitos de exportación de su producto hacia mercados internacionales.

4.1.2. Estudio Técnico

4.1.2.1. Trayectoria Empresarial

La Asociación Manos Productivas inicia el 18 de agosto del 2005, son más de 20 años en el que la microempresa ha avanzado paso a paso hasta ser la microempresa que es hoy, a partir de ese impulso por iniciar la producción de esta bebida artesanal, al principio se convirtió en un emprendimiento familiar en el que su producto principal era el tardón Mireño, en base a esta bebida crearon más productos innovadores como es el choco tardón, implementando sabores como maracuyá, coco y mora.

El cual se convirtió en un producto aceptable a los consumidores, y también crearon vinos artesanales como el de villa, mora y maracuyá, los cuales tuvieron buena acogida para después distribuirlo fuera del cantón que tuvo gran acogimiento.

En el 2023, la asociación tuvo la oportunidad de participar en la gran feria del seminario en la ciudad de Tulcán, en el que se hizo conocer sus productos y tuvo gran acogimiento por parte de los consumidores.

Determinación de hectáreas necesarias para la producción del vino de uvilla

Para determinar la superficie necesaria para la producción del vino, se identifica a la uvilla como un cultivo que se adapta a determinadas zonas de la Andes ecuatorianos lo cual cultivaba a campo abierto presenta un rendimiento de 6.000 y 12.00 kg/ ha, mientras que bajo invernadero puede llegar alcanzar entre 25.000 y 35.000 Kg/ha.

Tomando en cuenta estos datos, para garantizar la producción proyectada del vino, considerando la producción de 3.167 unidades mensuales de 750 ml, para la elaboración de cada botella se requiere 1 kg de uvilla, teniendo un rendimiento agrícola de 12.000 Kg/ha. Este valor corresponde a la superficie a campo abierto, la cual dispondría de la cantidad de materia prima necesaria para mantener la forma continua el nivel de producción proyectado para la propuesta de comercialización.

En este sentido, considerando el rendimiento de 12.000 Kg/ha, se estima que la Asociación requerirá aproximadamente 0,264 hectáreas de cultivo para cubrir la demanda mensual.

Considerando también muy importante la demanda anual, de 38.004 botellas de 750 ml, la Asociación requeriría aproximadamente de 3,17 hectáreas de cultivo para garantizar la continuidad de la producción.

Propuesta del Logotipo



Figure 8.Logotipo

Propuesta para la Etiqueta Posterior



Figure 8. Etiqueta posterior

La Asociación Manos Productiva ubicado en el cantón Mira, provincia del Carchi, al norte de Ecuador con RUC 0491506377001 persona natural, se ha posicionado con un factor importante de economía en su sector local mediante la producción artesanal del vino de uvilla, su marca como símbolo genera una identidad cultural. Mediante su experiencia en la producción y comercialización del vino artesanal, la asociación ha trabajado durante los últimos años para mejorar la calidad productiva y expandirse fuera del cantón, mostrando alternativas innovadoras y llamativas al consumidor para alcanzar ese reconocimiento en los mercados internacionales.

4.1.2.2. Macro localización

La Asociación Manos Productivas, encargada de la producción y comercialización del vino artesanal de uvilla, se encuentra ubicada en el Cantón Mira, situada al sur de la provincia del Carchi.

Como se detalla a continuación en la imagen, la ubicación a nivel macro del sector.



Figure 9.Macro localización de la asociación Manos Productivas

Fuente: Google Maps, (20025).

- Población: 12. 727 habitantes.
- Densidad: 22 hab/km² – extensión territorial de 587 km²
- Límites: al Norte con el cantón Tulcán, al sur con la provincia de Imbabura, al este con el cantón Bolívar y al Oeste con el cantón Espejo.

4.1.2.3. Micro localización

La Asociación Manos Productivas productora de vino artesanal de uvilla y tardón mireño está ubicada en:

Provincia: Carchi

Catón: Mira, barrio San Roque

Calle: calle Jaime Roldós, Bolívar y Chontaguasi

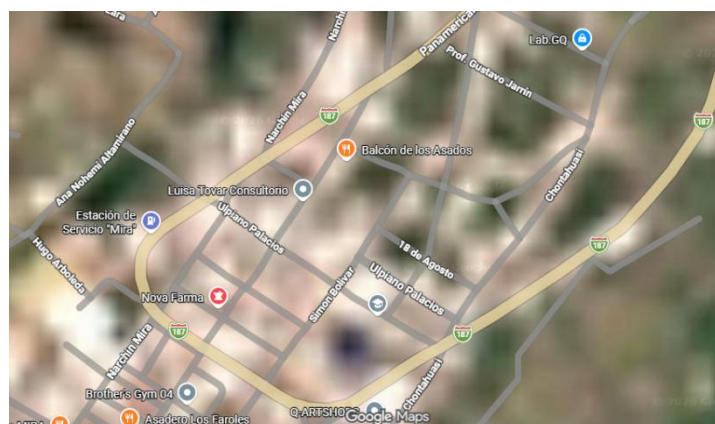


Figure 10.Micro localización de la Asociación

Fuente: Google Maps, (2025).

La ubicación de la Asociación Manos Productivas en el cantón Mira al ser una bebida típica contribuye el valor cultural y turístico del cantón, en ello representa varias ventajas estratégicas para su funcionamiento y crecimiento, al ser una zona dentro de la cabecera cantonal, facilita el ingreso de proveedores, así como la distribución a otras ciudades de la provincia del Carchi. La cercanía de las zonas agrícolas productoras de materia prima permite reducir costos de transporte y asegurar un abastecimiento de insumos necesarios para la elaboración del vino artesanal.

4.1.2.4. Propuesta de distribución de la plata

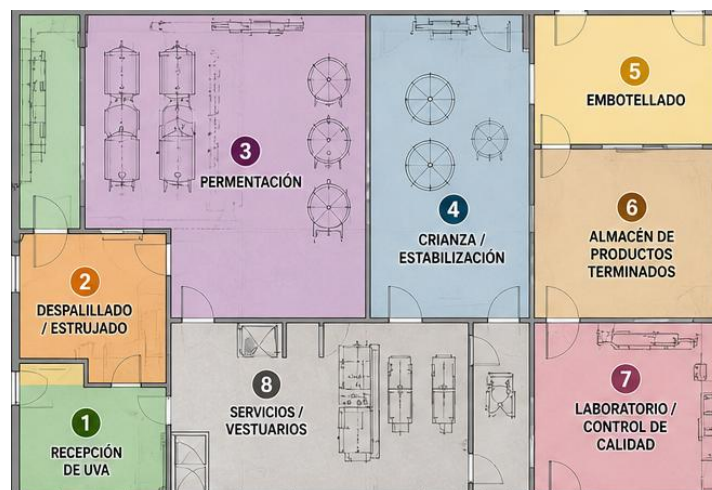
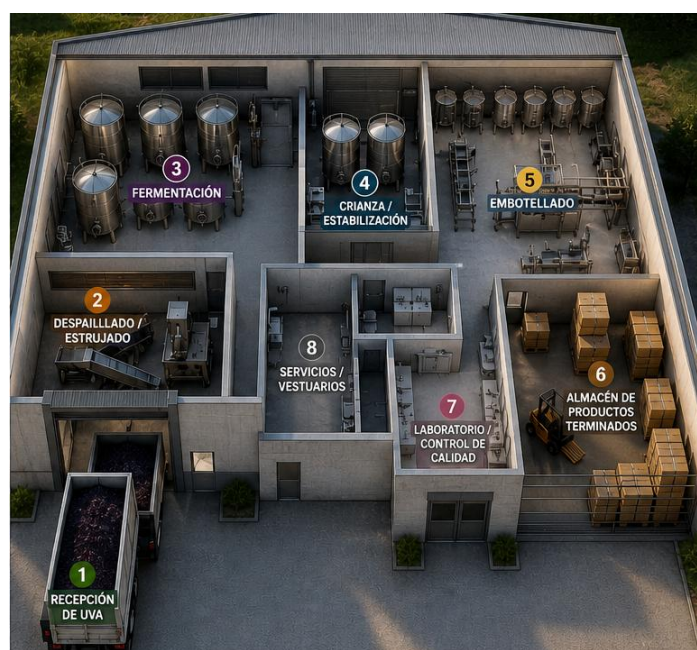


Figure 11.Distribución de la planta productora de vino



4.1.2.5. Propuesta de la estructura Organizacional

Una estructura organizacional eficiente permite definir de manera clara las funciones de cada persona que forma parte de la asociación, lo que facilita el trabajo en equipo y evita errores en los procesos de producción, de esta manera la microempresa puede responder de manera eficaz cada etapa del proceso tanto de producción como de comercialización en el producto final, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos y metas propuestas.

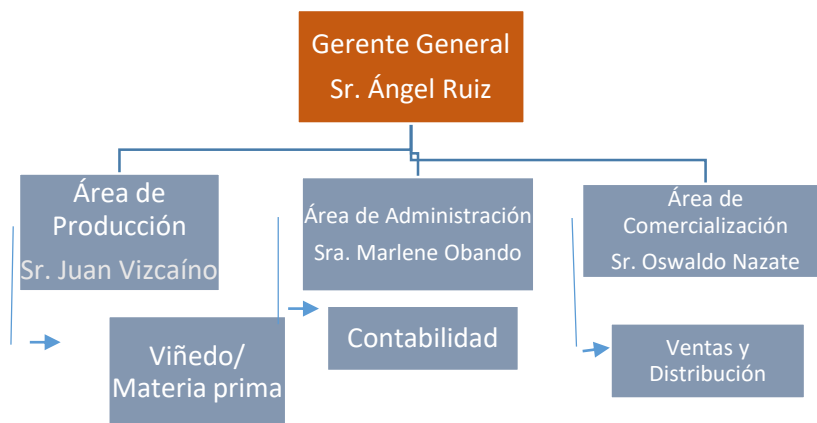


Figure 12. Organigrama de propuesta para Vino Artesana

Tabla 33. Personal de la asociación

Personal- Cargo	Cantidad
Gerente	1
Área de Producción	3
Viñedo/Materia Prima	4
Área de Administración	2
Contabilidad	1
Área de Comercialización	1
Ventas y Distribución	2
Total	14

Tabla 34.Funciones del Gerente General

Cargo	
Denominación del cargo	Gerente General
	Título de tercer nivel en administración, comercio exterior o carreras afines
Requisitos del Cargo	5 años de experiencia mínima en dirección empresarial
	Planificar y supervisar áreas operativas
	Crear estrategias para su expansión comercial
Funciones y Obligaciones	Encargado de dirigir al personal, organizar y supervisar cada función

Tabla 35. Funciones del Área de Producción

Cargo	
Denominación del cargo	Área de Producción
Requisitos del Cargo	Formación técnica
	Al menos 2 años de experiencia en área de producción de alimentos
	Habilidad organizacional

Funciones y Obligaciones	Evaluar cantidades y proceso de productividad Llevar el control de la cantidad producida Manejar herramientas como tanques de fermentación Buenas prácticas en manufactura
--------------------------	--

Tabla 36. Funciones del área de Administración

Cargo	
Denominación del cargo	Área de contabilidad y finanzas
Requisitos del Cargo	Llevar un control detallado de todas las ventas Planificar los recursos económicos para producción 2 años mínimos de experiencia en el área contable Administrar los recurso financieros
Funciones y Obligaciones	Registrar los costos de materia prima Asesorar a la empresa en decisiones económicas

Tabla 37. Funciones del Área de Comercialización

Cargo	
Denominación del cargo	Encargado del Área de Comercialización
Requisitos del Cargo	Título de tercer nivel en Comercio o Logística 2 años de experiencia en cargos relacionados al transporte y distribución Ejecutar el transporte de productos
Funciones y Obligaciones	Control de inventarios Estrategias de comercialización

Tabla 38. Funciones del Área de Ventas y Distribución

Cargo	
Denominación del cargo	Coordinador de Ventas y Distribución
Requisitos del Cargo	Experiencia mínima de 2 años en áreas de venta Contar con estrategias de ventas y atención al cliente Habilidades para establecer acuerdos con clientes
Funciones y Obligaciones	Organizar entregas eficientes a los clientes y proveedores Supervisar el producto terminado Diseñar estrategias para dar a conocer el vino artesanal Identificar oportunidades para el negocio

4.1.2.6. Propuesta de Identidad Empresarial

Define el propósito de la asociación permitiendo que se diferencie en el mercado, al incluir misión, visión y valores empresariales. Esta propuesta busca fortalecer y mejorar la gestión administrativa para posicionar a esta bebida artesanal en el mercado.

Misión:

“Ofrecer alternativas innovadoras en licor, de calidad y acorde a las exigencias del mercado, promoviendo la diversificación productiva.”

Propuesta Misión

“ Impulsamos la producción artesanal de calidad promoviendo la sostenibilidad y el crecimiento de nuestra comunidad ”.

Visión:

“Ser ícono de identidad cultural a través de un producto tradicional en la cotidianidad del hombre Mireño, consolidándose como líderes en la región norte del país, con reconocimiento internacional.”

Propuesta Visión

“Consolidarnos en mercados internacionales estratégicos por la calidad de nuestro producto, fortaleciendo las capacidades productivas y sostenibles”.

Propuesta de valor

Responsabilidad: Cumplir con los compromisos adquiridos en la producción, comercialización y atención a los clientes.

Calidad: Garantizar que el vino de uvilla mantenga altos estándares en sabor.

Honestidad: Actuar con transparencia en la gestión administrativa, financiera y comercial.

Compromiso: Mantener dedicación constante para el crecimiento de la asociación y el bienestar de sus integrantes.

Identidad cultural: Preservar y promover la tradición artesanal del vino de uvilla como parte del patrimonio del cantón Mira.

Sostenibilidad: Promover prácticas responsables que contribuyan al desarrollo económico y social de largo plazo.

4.1.2.7. FODA

Por medio de la matriz FODA, una herramienta fundamental que permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la asociación, analizando

estratégicamente las oportunidades de crecimiento y los posibles riesgos de la Asociación Manos Productivas.

Tabla 39. FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Más de 20 años de experiencia en la producción de vino artesanal.	O1. Crecimiento de la demanda de productos artesanales a nivel internacional
F2. Uso de materia prima local que aporta calidad e identidad al producto.	O2. Oportunidad de exportación a mercados internacionales.
F3. Producción artesanal de alta calidad que diferencian al producto frente a otros vinos industriales.	O3. Participación en ferias y eventos comerciales para dar a conocer el producto.
F4. Reconocimiento local del producto y fidelidad de los clientes	O4. Acceso a programas de apoyo gubernamental y financiamiento para microempresas.
F5. Diversificación de productos: choco tardón, Tardón Mireño y vinos artesanales.	O5. Uso de plataformas digitales para promocionar el producto.
Debilidades	Amenazas
D1. Limitada tecnología para la producción del vino.	A1. Alta demanda en los vinos importados.
D2. Financiamiento limitado para incrementar la producción	A2. Cambios constantes en la normativa sanitaria.
D3. Escasas estrategias de marketing y venta en canales digitales.	A3. Incremento en los costos de materias primas.
D4. Infraestructura de almacenamiento limitada para cubrir las necesidades de producción	A4. Riesgo de pérdida en la cosecha a causa del cambio climático.
D5. Insuficiente capacitación en los procesos de exportación a nivel internacional.	A5. Acceso limitado a mercados globales debido a barreras arancelarias.

El FODA refleja que su principal fortaleza radica en la amplia experiencia de más de 20 años en la producción de vino artesanal, lo que le ha permitido consolidar conocimientos y mantener técnicas tradicionales que aportan autenticidad y diferenciación frente a los vinos industriales. Además, el uso de materia prima local fortalece la identidad del producto y mejora su calidad.

Entre las oportunidades más importantes destaca el creciente interés internacional por los productos artesanales, lo que abre la posibilidad de exportar el vino de uvilla y posicionarlo en nuevos mercados, apoyado por ferias comerciales, alianzas estratégicas y programas de financiamiento gubernamental.

Entre las debilidades que limitan su crecimiento, está la escasa tecnología de producción, el bajo acceso a financiamiento, la falta de promoción digital y la limitada capacitación en procesos de exportación. Lo cual dificulta su crecimiento y expansión a nuevos mercados. Por último, en amenazas externas, el aumento en los costos de producción, los cambios en normativas sanitarias y los efectos del cambio climático sobre la cosecha, factores que pueden afectar directamente la sostenibilidad y expansión de la asociación.

Tabla 40. Matriz de Análisis FODA



		Fortalezas	Debilidades
		F1. Más de 20 años de experiencia en la producción de vino artesanal.	D1.Limitada tecnología para la producción del vino.
		F2. Uso de materia prima local que aporta calidad e identidad al producto.	D2.Financiamiento limitado para incrementar la producción
		F3.Producción artesanal de alta calidad que diferencian al producto frente a otros vinos industriales.	D3. Escasas estrategias de marketing y venta en canales digitales.
		F4.Reconocimiento local del producto y fidelidad de los clientes	D4.Infraestructura de almacenamiento limitada para cubrir las necesidades de producción
		F5. Diversificación de productos: choco tardón y vinos artesanales.	D5.Insuficiente capacitación en los procesos de exportación a nivel internacional.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO	
O1. Crecimiento de la demanda de productos artesanales a nivel internacional	Aprovechar la experiencia productiva (F1) y la oportunidad de exportación(O2) para fortalecer la expansión hacia mercados internacionales	D1 y O4 Mejorar la tecnología de producción mediante acceso a programas de apoyo para microempresas	

O2. Oportunidad de exportación a mercados internacionales.	Utilizar la materia prima local (F2)y (O1) para responder al crecimiento de la demanda a nivel internacional.	D2 Y O1 Obtener financiamiento que permita incrementar la producción a nivel de la demanda.
O3. Participación en ferias y eventos comerciales para dar a conocer el producto.	Usar la alta calidad de producción (F3) y (O3) para promover el reconocimiento del producto en ferias y eventos.	Fortalecer las escasas estrategias de marketing (D3) y ventas mediante el de plataformas digitales(O5).
O4.Acceso a programas de apoyo gubernamental y financiamiento para microempresas.	Aprovechar el reconocimiento local del producto (F4) y (O5) para fortalecer la promoción mediante plataformas digitales	Aprovechar la participación en ferias para generar ventas (D4) y mejorar la infraestructura del almacenamiento (O3).
O5.Uso de plataformas digitales para promocionar el producto.	Impulsar y diversificación de productos (F5) y (O4) con el apoyo de financiamiento para ampliar la producción.	Capacitar al personal en los procesos de exportación (D5), para aprovechar la oportunidad de ingresar a mercados internacionales (O2).
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Alta demanda en los vinos importados.	Aprovechar la experiencia en la producción de vino (F1), para competir en la alta demanda de vino importados (A1)	La limitada tecnología para la producción (D1), crea barrera frente a la demanda de vinos importados en el mercado (A1).
A2.Cambios constantes en la normativa sanitaria.	Utilizar la materia prima local (F2), para reducir el incremento en los costos de insumos externos (A3)	El delimitado financiamiento (D2), crea un impacto en el alza de costos de

A3. Incremento en los costos de materias primas.	Mantener la calidad de producción (F3), para adaptarse con mayor facilidad a la normativa sanitaria(A2)	materias primas (A3) reduciendo la capacidad de producción. Las pocas estrategias de marketing digital (D3), disminuye la competitividad frente al posicionamiento comercial (A1).
A4. Riesgo de pérdida en la cosecha a causa del cambio climático.	Fortalecer el reconocimiento local (F4), para disminuir la dependencia de los mercados globales (A5).	La limitada infraestructura (D4), aumenta el riesgo de pérdidas de producción por afectaciones climáticas (A4).
A5. Acceso limitado a mercados globales debido a barreras arancelarias.	Gracias a la diversificación de productos (F5), reducir el riesgo de pérdidas económicas a causa del cambio climático(A4)	La insuficiente capacitación en los procesos de exportación (D5), limita el acceso a mercados internacionales por barreras arancelarias (A5).

4.1.2.7. Proceso de Producción

Para garantizar un eficiente proceso de producción y comercialización de vino artesanal de uvilla se define métodos que cumplan con los estándares de calidad y funcionalidad con el fin de reducir costos y evitar desperdicios, a continuación, se detallan el procedimiento de la elaboración del producto.

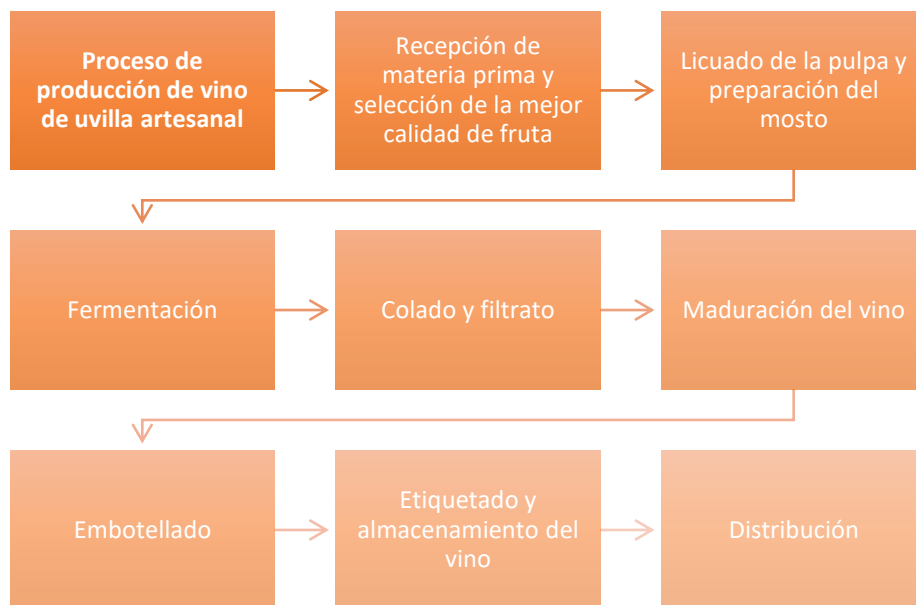


Figure 13.Proceso de Producción

Fuente: Entrevista

4.1.2.8. Flujograma del proceso de exportación

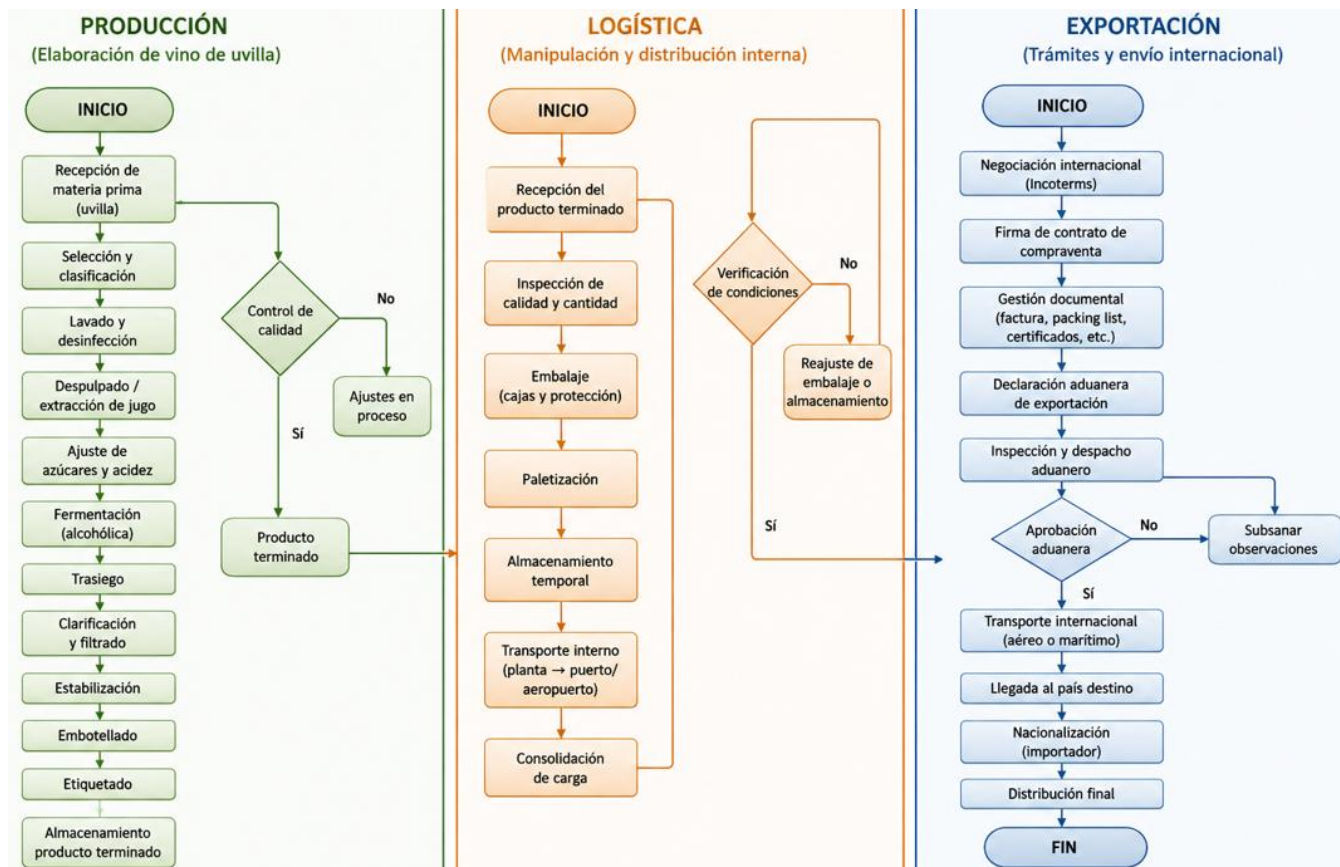


Figure 14.Flujograma de proceso de exportación

El flujograma del proceso de producción del vino de uvilla fue elaborado con el propósito de representar de manera clara y ordenada cada una de las etapas que intervienen en la elaboración del producto. Su aplicación permite llevar un mejor control de las actividades, desde la recepción y selección de la materia prima hasta el envasado y almacenamiento del vino, procurando que cada etapa se realice de acuerdo con las condiciones establecidas.

De esta manera, el flujograma contribuye a mantener un proceso más organizado y uniforme, lo que resulta importante para la Asociación Manos Productivas, especialmente al considerar la posibilidad de comercializar el vino de uvilla en mercados internacionales que demandan productos con procesos definidos, control de calidad y condiciones adecuadas de producción.

4.1.3.9. Información del producto

Tabla 41. Ficha técnica del producto

Información del producto	Producida en: Ecuador, Carchi, Mira
Nombre del Producto	Vino de Uvilla
Partida Arancelaria	2206
Unidad de medida	Litros (L)
Descripción	Bebida alcohólica que se obtiene a partir de la fermentación natural de la uvilla mediante un procedimiento natural sin el uso de aditivos químicos, lo que permite conservar mejor la propiedad del sabor y su aroma.
Información Nutricional	675 Kcal en el contenido de una botella de 750 ml, 12% vol. de alcohol, 30g de carbohidratos, 20g de azúcares, 0 g de proteína, 0 g de grasas, 75 mg de sodio.
Ingredientes	Agua, azúcar, aguardiente, uvilla.
Tipo de Conservación	La temperatura adecuada para este producto es de 8-10°C para que se conserve sus propiedades.
Fecha de Caducidad	Se puede mantener de entre 6 meses a 2 años en un lugar fresco.
Presentación de Empaque	El envase es la botella de vidrio algo oscura para proteger el contenido de la luz.

Fuente: Entrevista (2024)

4.1.2.10. Envase, empaque, embalaje, etiquetado

Envase primario

El envase primario del vino de uvilla está constituido por una botella de vidrio, la cual se encuentra en contacto directo con el producto y cumple una función esencial en su conservación. Presenta una capacidad de 750 ml, una altura de 29,5 cm y un diámetro de 7,5 cm, características que facilitan su manejo, almacenamiento y distribución. El uso del vidrio permite mantener las propiedades del vino, protegiéndolo de agentes externos que puedan alterar su calidad, como la contaminación o la exposición al aire, asegurando así la preservación de sus atributos durante su vida útil.



Figure 15.Envase primario

Empaque

El embalaje secundario para la exportación del vino de uvilla está constituido por caja de cartón corrugado, formado dos capas externas lisas lo cual le da resistencia a las botellas que van dentro, sus medidas son 32.5 cm de alto, 31.5 cm de ancho y 23.5 cm de largo, diseñada para 12 unidades de 750 ml de contenido.



Figure 16. Empaque secundario

4.1.2.11. Propuesta de etiquetado

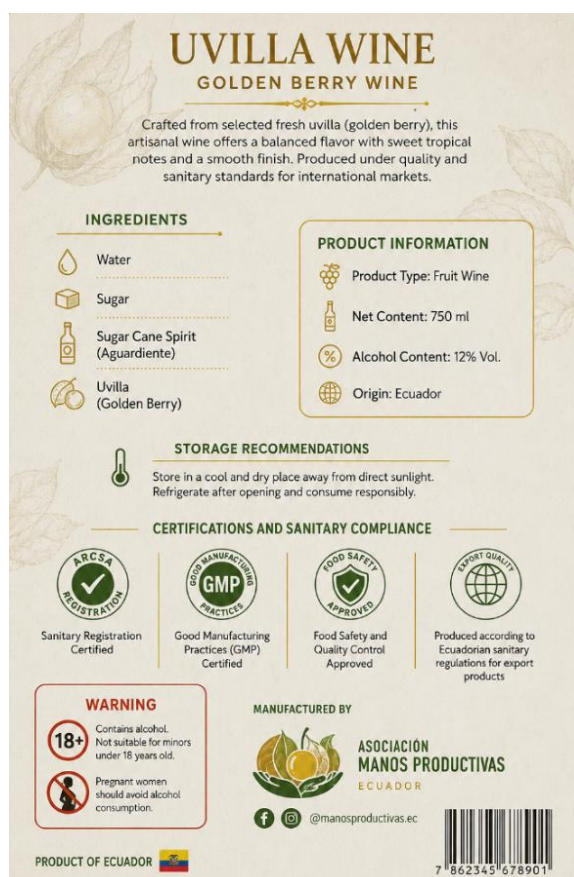


Figure 17. Vista posterior

La etiqueta muestra un diseño claro, es un factor que influye en la decisión de compra, ya que es el primer elemento visual que percibe el cliente. En la parte superior se encuentra el nombre del producto "Vino de uvilla", mediante lo cual se percibe como una bebida elaborada con uvillas frescas, destacando su origen andino y sabor único, lo siguiente en la etiqueta son los ingredientes, uvilla, agua, azúcar y levaduras naturales esto muestra su composición, seguido por los grados alcohólicos de 12% vol. También se muestra la temperatura del producto que esta entre 8 -10° C y por último se muestra el origen, 100% ecuatoriano.

En la parte inferior se detalla el Lote, lo cual permite identificar la producción específica, seguido de la fecha de elaboración indica exactamente cuando se produjo el vino, seguido del registro sanitario un punto importante para cumplir con normas de sanidad. Lo siguiente es el mercado al cual va a ser exportado este paso es indispensable para identificar a donde se lo va a comercializar, lo siguiente es el código de barras lo cual facilita la gestión comercial en puntos de venta.

Para finalizar la mezcla de colores sobrios como el verde y beige resaltan una tipografía elegante y simple.

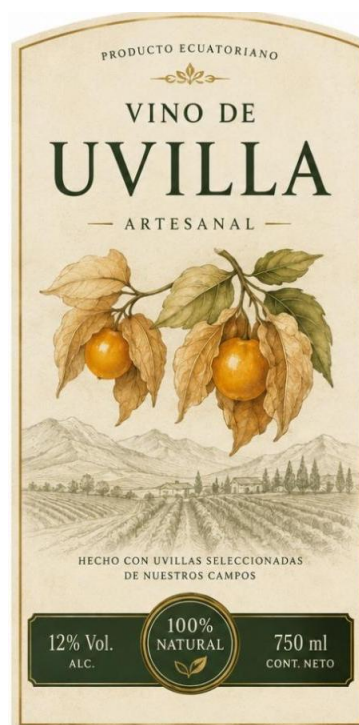


Figure 18.Vista anterior

La etiqueta posterior muestra un diseño claro visualmente, en la parte superior destaca “Vino de Uvilla” con una tipografía llamativa, acompañado de la palabra “artesanal”, lo que refuerza su identidad tradicional. Al centro, una ilustración de la uvilla aporta un elemento visual natural que conecta directamente con el origen de la bebida. En la zona inferior se incluye información esencial como el contenido neto de 750 ml, el grado alcohólico de 12% y una indicación de que es un producto natural, elementos que brindan claridad al consumidor.

4.1.2.12. Cubicaje

El cubicaje permite organizar el volumen y la manera como se empacka el vino antes de ser exportado. En primer lugar, se toma en cuenta el empaque unitario de las botellas de vino, con dimensiones de 29.5 cm de largo, 7.5 cm de ancho y 29.5 cm de largo. A partir de estas medidas se diseñó la caja de exportación lo que vendría a ser el embalaje secundario con dimensiones de 32. 5 cm de alto, 31.5 cm de ancho y 23.5 cm de largo, en la cual tendría cavidad de 12 unidades de vino, aprovechando al máximo cada espacio.



Figure 19.Cubicaje

Tabla 42. Medidas de Cubicaje

	Largo (cm)	Ancho (cm)	Alto (cm)
Caja	23,5	31,5	32,5
Unidades	12	7,5	29,5

4.1.2.13. Apilamiento

Para exportar el vino de uvilla se va a utilizar un pallet americano de 1,20 m de alto y 2,44 m de ancho, en el cual se va a organizar en 4 niveles de 5 filas y 4 columnas, 20 cajas por nivel, sería un total de 80 cajas por pallet, esto optimizaría al máximo el espacio del pallet cuidando del producto.



Figure 20.Pallet

Fuente: Vitrotemp



Figure 21.Searates by DP world

Para exportar el vino de uvilla, se utilizará un contenedor LCL de 20 pies que mide 6,06 m de largo, 2,44 m de ancho y 2,59 m de alto tendrá la capacidad de transportar 10

pallets organizando en 4 niveles 5 cajas por fila y 4 cajas por columna La salida del contenedor será desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de London Gateway el más cercano a Londres caracterizado por ser el más moderno y de alta eficiencia. El diseño del contenedor tiene la capacidad para mantener el producto en buenas condiciones durante el transcurso del viaje, protegiéndolo de factores externos.

Tabla 43. Medidas de Embalaje

	Largo (m)	Ancho (m)	Alto (m)
Pallet	1,20	1,00	0,15
Contenedor	6,06	2,44	2,59
Cantidad de producto a exportar			3.167

Tabla 44. Peso de embalaje

Detalle	(kg)	Cantidad c/u	Total, Peso (Kg)
Peso Unitario	1,30	3.160	4.108
Peso Caja	0,80	264	211,20
Peso Pallet	30	4	120
Peso Tara	2300	1	120
Total			6.739,20
Peso Max	28.000	Capacidad	24,07%
Contenedor			

El análisis de la tabla presenta la distribución del peso total de la carga considerando el producto, embalaje secundario y unidad de carga que son los pallets. permite identificar que el peso total estimado para la exportación de 3.160 botellas de vino de uvilla alcanza los 6.739,20 kg, considerando el peso de las botellas, cajas, pallets y la tara del contenedor marítimo de 20 pies.

La carga ocupa únicamente el 24,07 % de la capacidad máxima del contenedor, lo que demuestra que existe suficiente espacio y capacidad disponible para garantizar una adecuada distribución de la mercancía asegurando que el producto llegue en las mejores condiciones.

Tabla 45. Volumen de cantidad de cajas y pallet por año

Detalle	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029
Cantidad de cajas	264	276	288	300	312
Cantidad de pallet	4	4	4	4	4
Cantidad transporte interno origen	1	1	1	1	1

El análisis de la tabla muestra un crecimiento basta notario, pasando de 265 en el 2025 a 312 en el 2029 como proyección para estos últimos años, la cantidad de pallets se mantiene constante en 4 unidades anuales, lo que demuestra aprovechar el espacio y ser eficiente. Asimismo, el transporte interno en origen permanece estable con una unidad por año, indicando que la capacidad logística actual es suficiente para cubrir el aumento proyectado de la producción sin generar costos adicionales.

Tabla 46. Información de embarque

Información de embarque por mes	
Punto de embarque	Guayaquil-Ecuador
Punto de llegada	London Gateway- Reino Unido-Europa
Frecuencia	Mensual
Nº total de vinos	3.167 botellas de vino
Nº de cajas	264 cajas con 12 unidades de botellas
Nº de pallets	4 pallet
Tipo de contenedor	20 pies
Peso total	6.748,30 kg

4.1.2.14. Selección medio de transporte, Incoterms, proceso de exportación

4.1.2.14.1. Transporte interno

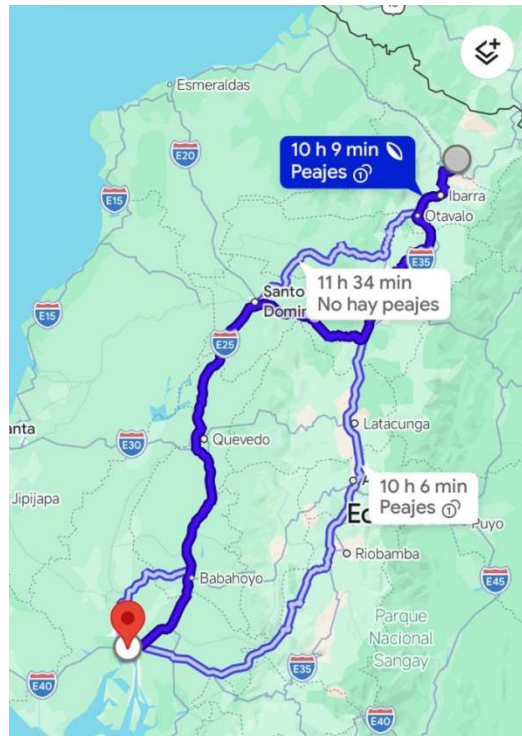


Figure 22.Transporte interno

Fuente: Google Maps (2025)

El transporte interno garantiza el proceso de comercialización del vino de uvilla, ya que permite trasladar el producto desde el lugar de producción hasta el puerto de embarque de manera segura y eficiente. En el recorrido terrestre desde Mira, provincia del Carchi, hasta Guayaquil, hace una trayectoria de 1° h y 6 min lo cual es importante mantener el producto en condiciones adecuadas para conservar la calidad del vino durante todo el trayecto. La temperatura recomendada para su movilización se encuentra de 12 °C y evitar exposiciones prolongadas de luz.

4.1.2.14.2. Selección medio de transporte

En la selección del medio de transporte cumple un papel determinante en la comercialización del vino de uvilla ya que influye en los tiempos de entrega y de la cadena de suministro. En este contexto si la asociación empieza a exportar a Londres el transporte aéreo sería la mejor opción ya que busca llegar a mercados internacionales en plazos cortos, reduciendo el riesgo de deterioro del producto y

permitiendo mantener su calidad, aunque implica costos más elevados. Por otra parte, el transporte terrestre es un buen método si se quiere llegar a ciudades cercanas de Mira o también para el traslado de la materia prima hasta la entrega final en puntos de venta, ofreciendo mayor flexibilidad y menores costos en distancias cortas y medias.

4.1.2.14.3. Transporte Internacional

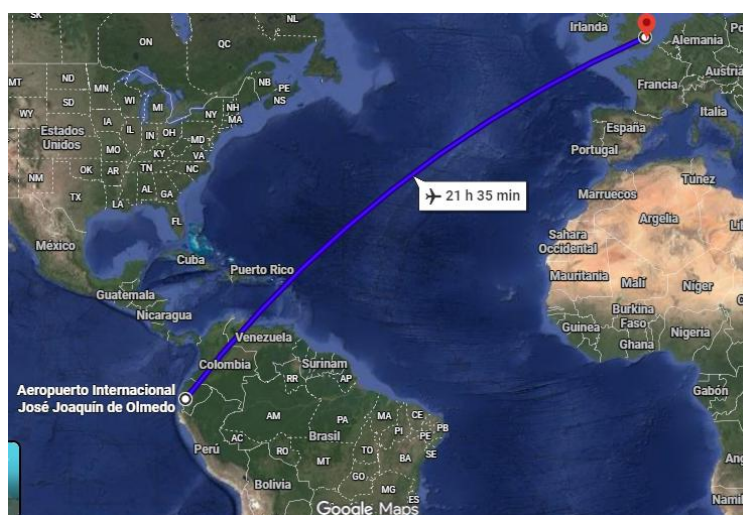


Figure 23.Transporte Internacional

Fuente: Google Maps (2025).

El medio de transporte que se va a utilizar es el transporte marítimo, el cual va a trasladar el vino desde el Puerto Marítimo de Guayaquil hacia el puerto de London

Gateway en Reino Unido, ya que es el medio más utilizado para exportaciones por su menor costo y mayor capacidad de carga, también hay que tomar en cuenta que es una mercancía perecedera y frágil, debido a sus características y factores como la temperatura, y movimientos bruscos puede resultar en un accidente si no se elige bien el medio de transporte. Para mantener la calidad del vino es recomendable que los contenedores tengan ventilación a una temperatura de 12° C para conservar su aroma y sabor. El tiempo estimado de llegada al puerto de London Gateway – Reino Unido es aproximadamente de 25 días dependiendo de la ruta naviera.

4.1.2.14.4. Rutas y parámetros clave

- Origen: Puerto de Guayaquil (Ecuador)
- Destino: Puerto de London Gateway (Reino Unido)
- Distancia: 5.644 millas náuticas (10.453 Km)
- Tiempo de tránsito: 25 días
- Velocidad media: 20 nudos (37 Km/h)

4.1.2.14.5. Flete Internacional

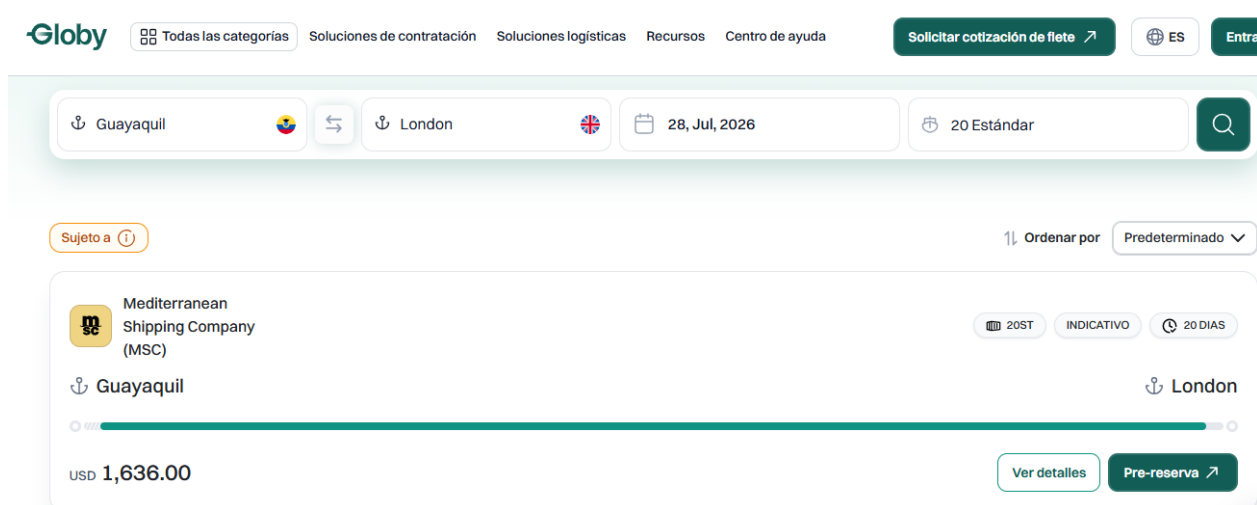


Figura 24. Precio de flete internacional

Fuente: Maerks (2026)

La operación de la logística internacional contempla la contratación de un flete marítimo en la modalidad de carga de contenedor completo FCL para la ruta troncal que enlaza al Puerto Marítimo Libertador Simón Bolívar de Guayaquil (Ecuador) con el puerto de Gateway (London). El costo operacional de la logística asciende a un valor estimado de 1,636 por contenedor de 20 pies. Este monto tarifario incluye el costo del alquiler del contenedor, el flete base pactado con la compañía naviera, y una póliza de seguro especializada diseñada para mitigar los riesgos inherentes al tránsito marítimo, tales como la condensación interna o las fluctuaciones de humedad.

Tabla 47. Comparación de precios con la competencia local

Producto	Descripción	País de origen	Precio
	Vino Eskavi, ubicado en Huaca, Carchi, Ecuador. Productores de bebida alcohólica artesanal a partir de frutas seleccionadas.	Ecuador	\$15
	Duende Vago, ubicado en Maldonado, Carchi, Ecuador. Es una productora de vino artesanal reconocido por su sabor agridulce y fuente de antioxidantes	Ecuador	\$10
	Rastrojo, ubicado en el cantón Tulcán, provincia del Carchi, representa un espacio gastronómico, vino artesanal de mortiño.	Ecuador	\$17

El análisis comparativo de precios a nivel nacional como el Vino Eskavi, Duende Vago y el Rastrojo, evidencia las diferencias en los precios de comercialización de los vinos artesanales, los cuales pueden estar relacionados con los costos de producción, el proceso de elaboración y el valor agregado percibido por el consumidor. Con esta comparación se llega al resultado de que el precio de un vino artesanal no depende únicamente de los costos de producción, sino que presentan características diferenciadoras que presentan ventajas dentro del mercado, debido al uso de una fruta asociada con los ecosistemas andinos, procurando mantener un equilibrio con el margen de rentabilidad y la capacidad de pago del consumidor.

4.1.2.14.6. Formas de Pago

Tabla 48. Formas de pago

Formas de pago	Seguridad
Transferencias electrónicas	Alta (es controlada por el banco central)
Tarjetas de crédito	Alta (tiene sistemas antifraude)
Tarjetas de débito	Media (requiere clave y validación)
Cheques	Media (Riesgo de falsificación)
Pagos en línea	Alta (Utiliza autenticación)
Cobros interbancarios	Alta (rápido y seguro)
Pago en efectivo	Baja (No hay protección)

Fuente: Superintendencia de Bancos (2022)

Para el análisis de formas de pago las transferencias bancarias es el método más seguro debido a que es supervisado por el sistema financiero y permite realizar operaciones rápidas y confiables. Además, permite realizar pagos de manera eficiente tanto a nivel nacional como internacional. Las tarjetas de crédito también representan una buena alternativa debido a sus sistemas antifraude y opciones de protección al consumidor. En cambio, el pago en efectivo suele ser menos recomendable para montos elevados, porque existe mayor riesgo de pérdida o robo y no cuenta con respaldo en caso de inconvenientes. En este sentido la Asociación Manos Productivas tiene confianza de que, si un cliente realiza el pago mediante transferencia electrónica, se hará de manera segura e inmediata para asegurar la compra.

4.1.2.14.7. Trámites Aduaneros

Para la exportación de vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas se sujeta a la normativa vigente y disposiciones que la autoridad aduanera disponga en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones para asegurar los procesos aduaneros, garantizando que la exportación cumpla con los requisitos de calidad, documentación y control exigidos para su ingreso al mercado extranjero, asegurando así una operación segura y ordenada para ambas partes comerciales. La exportación se acoge al régimen aduanero de Exportación Definitiva (Régimen 40), ya que el producto sale de manera permanente y formal del territorio ecuatoriano con fines comerciales, cumpliendo con las normas establecidas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Tabla 49. Operadores COMEX

Exportador	Conductor	Agente de Aduana	Depósito Temporal	Agente de carga para exportación
Vendedor	Empresa de transporte	Operador aduanero	Almacén temporal	Consolidador de carga

Fuente: Portal Único Trámites ciudadanos (2024)

En este contexto para la exportación de vino de uvilla a los mercados internacionales participan principales actores para esta función. El exportador, representado por el vendedor, es quien organiza y gestiona la salida del producto hacia el mercado internacional. La empresa de transporte a través del conductor, se encarga del traslado seguro de la mercancía hasta el punto de embarque. El agente de aduana actúa como operador aduanero y facilita el cumplimiento de los trámites y requisitos exigidos por la autoridad competente. Una vez que la mercancía llega al país de destino se la mantiene en un depósito temporal el cumple la función de almacenar la carga mientras que se realizan los procedimientos de control y despacho. Y finalmente, el agente de carga coordina la logística internacional y optimiza el envío de la mercancía hacia el destino final.

Incoterm

Se seleccionó el Incoterm FOC (Libre a bordo) debido a que establece formalidades que el vendedor mantiene la responsabilidad sobre la mercancía hasta que esta al bordo del buque en el puerto de embarque. Esto permite a la Asociación Manos Productivas organizar y cumplir con la preparación de la carga y procesos de exportación. Así mismo, este término resulta favorecedor para la Asociación ya que el comprador asume el transporte marítimo internacional y el seguro, de esta manera se delimitan las responsabilidades de cada parte y se facilita una negociación acorde con las capacidades económicas y operativas.

4.1.2.14.7. Proceso de exportación

(Jara Lozada, 2026) destaca la importancia de la digitalización en los procesos de exportación, muestra como las empresas exportadoras que incorporan plataformas digitales optimizando el control de sus operaciones, reducir tiempos y costos. Es fundamental que tanto los agentes de aduana, exportadores, consolidadores de carga, cumplan con las formalidades que requiere la normativa. En este sentido, la utilización de medios digitales permite llevar un seguimiento más ordenado de las diferentes actividades que se desarrollan durante una exportación, facilitando la comunicación entre los participantes y disminuyendo posibles errores en la documentación, el correcto cumplimiento de estos requisitos permite que la mercancía pueda ser movilizada de manera legal y ordenada desde el país de origen hasta el mercado de destino, evitando inconvenientes que puedan generar retrasos, costos adicionales o dificultades durante el despacho.

En el caso del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas, la correcta aplicación de estos procedimientos resulta necesaria para facilitar su comercialización en mercados internacionales y generar condiciones que permitan desarrollar futuras operaciones de exportación de manera organizada y sostenible.

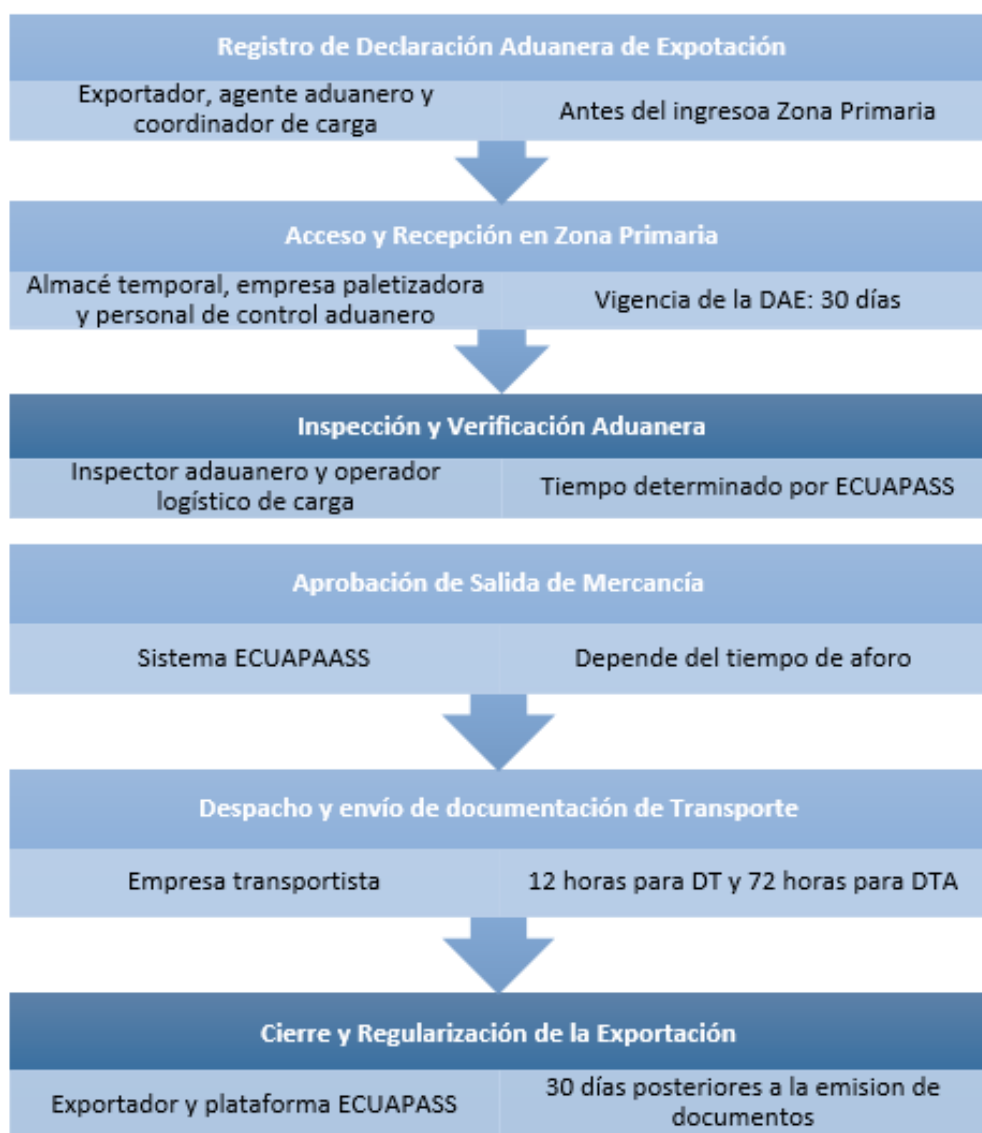


Figure 24. Fases del Proceso de Exportación

Fuente: PRO ECUADOR (2024)

La Asociación Manos Productivas, se sujeta a cada una de estas etapas con el propósito de garantizar que el producto cumpla con los requisitos legales, aduaneros y logísticos exigidos por la normativa aduanera, al mismo tiempo de cumplir con los tiempos establecidos por ECUAPASS para evitar inconvenientes en la salida de la carga. Este proceso permite que la exportación del vino de uvilla se realice de manera ordenada, segura y conforme a la normativa ecuatoriana vigente.

Registro como exportador

Formalidad	Detalle
Registro Único de Contribuyente- RUC	Emitido por SRI.
Certificado Digital	Firma Electrónica
Registro de Operador de Comercio Exterior	Registrarse en la plataforma ECUAPASS como persona natural o jurídica
Factura Comercial	Fecha de emisión, número de factura, información tanto como vendedor y comprador, forma de pago, termino negociacion y tasas aplicadas.
Lista de empaque Packing list	Detalle de la carga, descripción de la mercancía, cantidad, información del vendedor y comprador, peso neto, bruto, dimensiones.
Bill of Landing	Detalla las condiciones bajo las cuales se realizará el envío.
Certificado de origen	Facilitara la liberación de tributos al comercio y acuerdos, convenio o regulaciones que Ecuador tiene con el mundo.
Declaración Aduanera de Exportación	Este documento es obligatorio para el régimen de exportación definitiva sirve como base para calcular tributos y dar cumplimiento a las formalidades legales.

Fuente: Servicio nacional de Aduanas (2024)

Registro Ecuapass

El registro en ECUAPASS permite a los operadores de comercio exterior realizar de manera digital los trámites aduaneros necesarios para la salida legal de mercancías hacia mercados internacionales, administrar los procesos de despacho de mercancías, realizar declaraciones y efectuar el pago de tributos asociados al comercio internacional. Además, contribuye al cumplimiento de las disposiciones aduaneras y mejora la eficiencia de las actividades relacionadas con la importación y exportación de productos.

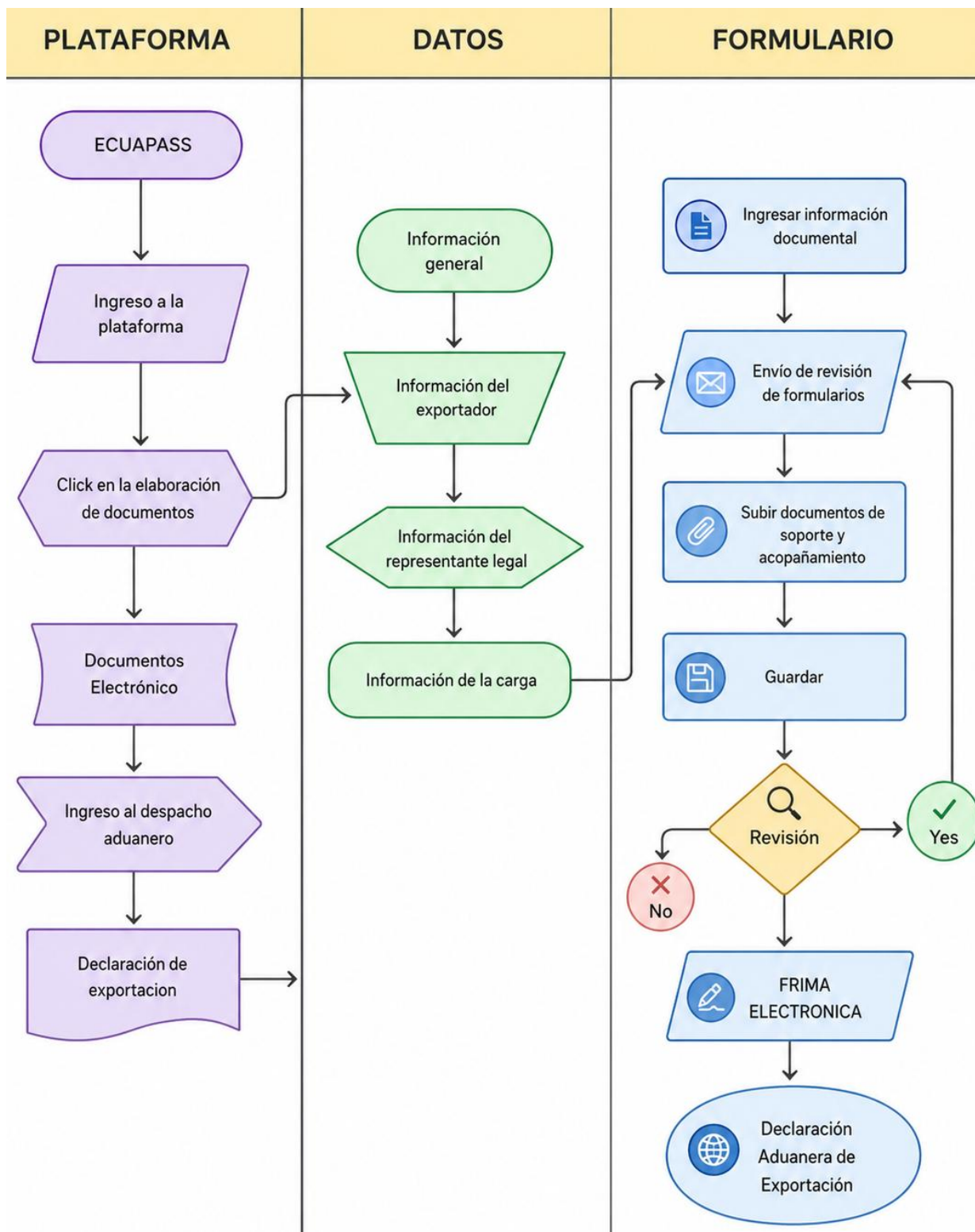


Figure 25.Diagrama de Flujo registro ECUAPASS

4.1.2.14.6. Estrategias de Comercialización

Tabla 50. Estrategias de Comercialización

Aspecto	Exportación Indirecta
Control	Medio: hay participación de intermediarios externos.
Inversión Inicial	Baja: Los intermediarios cubren parte de los gasto.
Nivel de Riesgo	Bajo: Los riesgos disminuyen al trabajar con intermediarios.
Tiempo	Corto: gracias a la experiencia del intermediario Permite ingresar con mayor rapidez
Mercado	Medio: El intermediario aporta experiencia y conocimiento

Fuente: Trade Map (2024)

La estrategia de exportación indirecta resulta adecuada cuando se trabaja bajo el término FOB, ya que permite que la empresa exportadora entregue la mercancía en el puerto de embarque acordado. En el caso de la asociación manos productivas se apoya de intermediarios especializadas para cumplir con el proceso de exportación. Además, el uso del FOB garantiza un manejo más seguro y organizado durante la comercialización en mercados internacionales.

4.1.3. Estudio financiero

Según (García Urbina, 2023), la evaluación financiera busca medir la rentabilidad económica de un proyecto mediante indicadores como el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

Este estudio va a determinar la viabilidad económica para exportar el producto de la Asociación Manos Productivas, teniendo en cuenta los factores del mercado, la competencia y precios de exportación. Con el propósito de establecer si es rentable el emprendimiento a largo plazo.

4.1.3.1. Inversión Inicial

En la inversión inicial están incluidos los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo los cuales son importantes para determinar los primeros gastos operativos, como lo son la materia prima, la mano de obra y los costos de exportación.

4.1.3.1.1 Inversión fija

La inversión fija útiles para las operaciones de exportación de la asociación manos productivas alcanza un valor de \$67.880,00, lo cual abarca terreno, instalaciones, maquinaria, un vehículo y equipamiento. Esta asignación asegura la infraestructura operativa esencial para satisfacer los rigurosos estándares de logística y calidad demandados por los mercados globales.

Tabla 51. Inversión Fija

Descripción	Valor
Terreno	32.000,00
Infraestructura	3.100,00
Maquinaria y equipo	4.000,00
Vehículo	25.500,00
Muebles y enseres	1.300,00
Equipos de computo	230,00
Equipos de oficina	1.750,00
Total	67.880,00

4.1.3.1.2. Inversión diferida

La inversión diferida se registra con un monto de \$1.520,00, la cual se destina al estudio de factibilidad técnica y económica, así como la adecuación para la construcción como procedimientos legales de la asociación.

Tabla 52. Inversión Diferida

Descripción	Valor
Estudio de factibilidad	970,00
Diseño para construcción	350,00
Procedimientos de constitución	200,00
Total	1.520,00

Tabla 53. Capital Operación

Capital de Operación	
Concepto	Valor
Costos de producción	49.449,00
Gastos Administrativos	147.925,51
Gastos de Exportación	11.432,15
Gasto de Ventas	26.376,77
Total, de costo anual	104.338,60
Total, de costo mensual	8.694
Capital de trabajo	26,084

4.1.3.1.3. Resumen de la inversión

La inversión total para la Asociación Manos Productivas refleja un \$104.338,60 dividiéndolo en activos fijos por un valor de \$67.880,00, diferidos por \$1.520,00 y un capital de trabajo de \$ 26,084,65. Estos componentes financieros establecen los procesos operativos fundamentales para poner en marcha el emprendimiento artesanal.

Tabla 54. Resumen de la inversión

Descripción	Total
Activos Fijos	67.880,00
Activos Diferidos	1.520,00
Capital de Trabajo	26.084,65
Total	95.484,65

Tabla 55. Estructura de Financiamiento

Estructura financiamiento	Concepto participación valor	Capital propio	Capital ajeno
		60%	40%
		57.290,79	38.193,86

4.1.3.1.4. Egresos

Los egresos operativos de la Asociación Manos Productivas se clasifican en costos de producción, gastos administrativos y gastos de exportación. Estos elementos constituyen todas las fases del proceso fundamentales para asegurar la calidad del producto.

4.1.3.1.5. Costos de producción

Los costos de producción proyectados para la Asociación Manos Productivas comprenden los costos directos e indirectos que intervienen en la elaboración del vino de uvilla. Para determinar estos valores se consideraron elementos como la mano de obra, la materia prima y los costos indirectos de fabricación (CIF), debido a que cada uno de estos componentes representa un gasto necesario para mantener el proceso productivo y obtener el producto final. La proyección se realizó para un periodo de cinco años, comprendido entre 2025 y 2029, con el propósito de conocer el comportamiento de los costos durante este periodo.

De acuerdo con los resultados obtenidos, para el año 2029 se estima un costo total de producción de \$30.366,00, valor que permite observar el comportamiento de los gastos asociados a la producción y establecer una base para la toma de decisiones. Estos resultados son favorables para la Asociación Manos Productivas, ya que disponer de una proyección de los costos facilita la planificación de la producción, el establecimiento de precios y el análisis de la rentabilidad del producto.

Tabla 56.Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 2025			AÑO 2026			AÑO 2027			AÑO 2028			AÑO 2029		
	Cant.	preci o	total	Cant.	preci o	total	Cant.	preci o	total	Cant.	preci o	total	Cant.	preci o	total
Materia prima (uvilla)	38.00 0	1,24	47120	39.00 0	1,24	48360	40.00 0	1,25	50000	41.00 0	1,28	52480	42.00 0	1,32	55440
Aguardiente	38.00 0	0,38	14440	39.00 0	0,39	15210	40.00 0	0,4	16000	41.00 0	0,41	16810	42.00 0	0,41	17220
Azúcar	38.00 0	0,2	7600	39.00 0	0,21	8190	40.00 0	0,21	8400	41.00 0	0,21	8610	42.00 0	0,22	9240
Agua	38.00 0	0,06	2280	39.00 0	0,07	2730	40.00 0	0,08	3200	41.00 0	0,09	3690	42.00 0	0,09	3780
Lavado y desinfectado	38.00 0	0,2	7600	39.00 0	0,21	8190	40.00 0	0,21	8400	41.00 0	0,21	8610	42.00 0	0,22	9240
Fermentación	38.00 0	0,3	11400	39.00 0	0,3	11700	40.00 0	0,31	12400	41.00 0	0,32	13120	42.00 0	0,33	13860
Filtrado y clarificación	38.00 0	0,17	6460	39.00 0	0,17	6630	40.00 0	0,18	7200	41.00 0	0,19	7790	42.00 0	0,2	8400
Maduración	38.00 0	0,17	6460	39.00 0	0,18	7020	40.00 0	0,19	7600	41.00 0	0,2	8200	42.00 0	0,2	8400
Botella de vidrio	38.00 0	0,92	34960	39.00 0	0,95	37050	40.00 0	0,95	38000	41.00 0	0,96	39360	42.00 0	0,97	40740
Etiquetado	38.00 0	0,22	8360	39.00 0	0,22	8580	40.00 0	0,22	8800	41.00 0	0,23	9430	42.00 0	0,24	10080
Control sanitario	38.00 0	0,12	4560	39.00 0	0,12	4680	40.00 0	0,13	5200	41.00 0	0,14	5740	42.00 0	0,15	6300
Materia Prima Directa		3,98	15124 0		4,06	15834 0		4,13	16520 0		4,24	17384 0		4,35	18270 0

Servicios básicos (luz, agua, internet)	38.00 0	0,11	4180	39.00 0	0,12	4680	40.00 0	0,12	4800	41.00 0	0,13	5330	42.00 0	0,14	5880
Software de producción	38.00 0	0,12	4560	39.00 0	0,13	5070	40.00 0	0,13	5200	41.00 0	0,14	5740	42.00 0	0,13	5460
Depreciación de equipos	38.00 0	0,13	4940	39.00 0	0,13	5070	40.00 0	0,14	5600	41.00 0	0,15	6150	42.00 0	0,16	6720
Manejo de inventarios	38.00 0	0,12	4560	39.00 0	0,14	5460	40.00 0	0,14	5600	41.00 0	0,15	6150	42.00 0	0,15	6300
Cámara de refrigeración	38.00 0	0,9	34200	39.00 0	0,9	35100	40.00 0	0,9	36000	41.00 0	0,9	36900	42.00 0	0,91	38220
Costos indirectos de producción		1,38	52440		1,42	55380		1,43	57200		1,47	60270		1,49	62580
Jefe de producción	38.00 0	0,42	15.96 0	39.00 0	0,44	17.16 0	40.00 0	0,45	18.00 0	41.00 0	0,46	18.86 0	42.00 0	0,47	19.74 0
Operario de producción	38.00 0	0,39	14.82 0	39.00 0	0,39	15.21 0	40.00 0	0,4	16.00 0	41.00 0	0,41	16.81 0	42.00 0	0,42	17.64 0
Supervisor de calidad	38.00 0	0,48	18.24 0	39.00 0	0,48	18.72 0	40.00 0	0,49	19.60 0	41.00 0	0,5	20.50 0	42.00 0	0,5	21.00 0
Mano de obra		1,29	49.02 0		1,31	51.09 0		1,34	53.60 0		1,37	56.17 0		1,39	58.38 0
TOTAL		6,65	25270 0		6,79	26481 0		6,9	27600 0		7,08	29028 0		7,23	30366 0

Capacidad Productiva de Materia Prima

La capacidad productiva inicial de la Asociación se estima de 900 botellas, para la cual se requería 1 hectárea de terreno para la materia prima, garantizando que era la capacidad inicial necesaria para la elaboración. Conforme el fortalecimiento y crecimiento de sus ventas fue necesario expandir el terreno de cultivo. Por lo cual, en la actualidad para poder cubrir la producción de 3.167 botellas de vino, se estima que se requiere 5.700,60 kg de uvilla, considerando el consumo de 1 kg de uvilla por botella de 750ml, se necesario una superficie de 3,42 hectáreas para cubrir la demanda estimada y contar con un margen ante posibles pérdidas en el cultivo debido a las variaciones climáticas y rendimiento del cultivo.

Superficie requerida por cosecha	
Botellas de vino	3.167 botellas
Contenido por botella	0,75 L
Vino requerido	2.375,25 L (3.167x 0,75)
Materia prima	1 Kg por botella
Rendimiento agrícola	5.700,60 Kg/ha
Superficie requerida	3,42 hectáreas

Fuente: Entrevista

4.1.3.1.6. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos considerados para Manos Productivas reflejan un incremento progresivo durante el periodo proyectado, comprendido entre los años 2025 y 2029. Para el año 2025 se establece un valor de \$147.925,51, mientras que para el año 2029 se estima que estos gastos asciendan a \$179.804,38. Este aumento se relaciona con las diferentes actividades y recursos necesarios para mantener el funcionamiento de la asociación durante el periodo de análisis, considerando aspectos relacionados con la administración, organización y gestión de las actividades productivas y comerciales. En este sentido, los valores proyectados muestran una estructura administrativa que puede responder a las necesidades de la asociación y contribuir al desarrollo de sus actividades.

Tabla 57. Gastos Administrativos

Descripción	2025	2026	2027	2028	2029
Sueldos y Salarios	144.55,26	4151.783,02	159.372,17	167.340,78	175.707,82
Suministros de oficina	565,09	593,34	623,01	654,16	686,87
Servicios Básicos	2.543,45	2.661,18	2.794,24	2.933,95	3.080,65
Mantenimiento computo	270,70	284,24	298,45	313,37	329,04
Total	147.925,51	155.321,78	163.87,87	171.242,26	179.804,38

4.1.3.1.7. Gastos de exportación

Los gastos de exportación de la Asociación Manos Productivas, se constituye por manipuleo, unitarización, documentos requeridos y transporte interno, registrando un valor de \$11.432,15 elevándose a \$13.895,80 en el 2029, lo cual resulta de un incremento de volumen de envíos.

Tabla 58. Gastos de Exportación

Descripción	2025	2026	2027	2028	2029
Manipuleo en origen	2.702,29	2.837,40	2.979,27	3.128,23	3.284,64
Unitarización	1.015,14	1.065,89	1.119,19	1.175,15	1.233,90
Documentación en origen	845,95	888,24	932,66	979,28	1.028,23
Transporte interno	6.868,77	7.212,21	7.572,82	7.951,46	8.349,03
Total	11.432,15	12.003,74	12.603,94	13.234,12	13.895,80

4.1.3.1.8. Gasto en ventas

Los gastos en ventas de la asociación se asocian de los sueldos de comercialización, publicidad, costo de combustible y mantenimiento del vehículo. En el 2025 se registra un valor de \$26.376,77, llegando en el 2029 a un volumen simbólico de \$30.621,58, lo cual muestra una eficiente actividad comercial.

Tabla 59. Gasto en ventas

Descripción	2025	2026	2027	2028	2029
Sueldo en ventas	24.265,22	24.506,91	25.722,81	27.008,95	28.359,40
Publicidad	879,81	879,25	932,66	979,29	1.028,26
Combustible	1.231,74	1.065,90	1.119,19	1.175,16	1.233,92
Total	26.376,77	26.452,06	27.774,66	29.163,40	30.621,58

4.1.3.1.9. Ingresos

Los ingresos proyectados para la Asociación Manos Productivas reflejan un crecimiento progresivo durante el periodo comprendido entre 2025 y 2029, principalmente como resultado del incremento en el volumen de comercialización y exportación del vino de uvilla. Para el año 2025 se registra un ingreso de \$516.344,00, mientras que para el año 2029 se estima alcanzar un valor de \$630.540,06, evidenciando una tendencia favorable para la asociación. Este crecimiento permite observar que, a medida que aumenta el volumen de producto destinado al mercado internacional, también existe la posibilidad de generar mayores ingresos para la organización.

Los resultados obtenidos representan una oportunidad para fortalecer las actividades productivas y comerciales de la asociación, mejorar su capacidad de generar recursos y contribuir al crecimiento de sus socios. El incremento de los ingresos durante los cinco años proyectados puede favorecer la reinversión en aspectos relacionados con la producción, promoción.

Tabla 60. Ingresos

Descripción	2025	2026	2027	2028	2029
Vino de uvilla en Ecuador	30.400	31.029	31.671	32.326	32.995
Precio unidad local (80%)	12,00	12,36	12,73	13,11	13,50
Subtotal de ingresos proyectados	364.800,00	383.518,44	403.471,83	423.793,86	445.432,50
Vino de uvilla en Reino Unido	7.600	7.757	7.918	8.082	8.249
Precio unidad internacional (20%)	19,24	20,54	21,21	21,79	22,44
Subtotal de ingresos proyectados	146.224,00	159.328,78	167.940,78	176.106,78	185.107,56
Total de ingresos proyectados	516.344,00	542.847,22	571.412,61	599.900,64	630.540,06

Tabla 61. Desglose del Préstamo

Financiamiento	
Monto a financiar	38.193
Tasa	12%
Nº años (máximo 5)	5
Total, periodos	60
Periodos de gracia	0
Total, periodos a amortizar	60
Valor dividendo	849
Valor intereses	12.779

4.1.3.1.10. Estados financieros

El análisis financiero considera el estado de situación inicial y el flujo de caja, con el propósito de determinar la rentabilidad y la capacidad de liquidez de la asociación a largo plazo. La información obtenida constituye una base de apoyo para planificar

y tomar decisiones, asegurando la viabilidad y estabilidad económica de la asociación en mercados internacionales.

4.1.3.1.11. Estado de situación inicial

El estado de situación inicial refleja una estructura financiera estable para el inicio del proyecto, con un total de activos de \$95.484,65, conformados por activos fijos de \$67.880,00 destinados a infraestructura, vehículo, maquinaria y herramientas para la producción del vino de uvilla, además de un capital de trabajo de \$26.084,00 para cubrir los costos operativos. Por otra parte, los pasivos corresponden a un financiamiento bancario de \$38.193,86, mientras que el patrimonio alcanza \$57.290,79, representando el aporte propio de la asociación para poner en marcha el proyecto.

Tabla 62. Balance General

ACTIVO		PASIVO	
Activos		Pasivos no	
Corrientes	26.084,65	corrientes	38.193,86
Capital de trabajo	26.084,65	Préstamos por pagar	38.193,86
Bancos			
Activos Fijos	67.880,00		
Terreno	32.000,00		
Infraestructura	3.100,00	Total, pasivo	38.193,86
Vehículo	25.500,00		
Equipo de computo	4.000,00		
Equipos de oficina	230,00	Patrimonio	57.290,79
Maquinaria y equipo	1.300,00	Capital social	57.290,79
Muebles y enseres	1.750,00		

Activo				
diferido		1.520,00		
Gastos de constitución	1.520,00			
Total activos		95.484,65	Total, pasivo y patrimonio	95.484,65

4.1.3.1.12. Estado de resultados

El Estado de resultados proyectado en el periodo del 2025 -2029, evidencia una dinámica en el precio de volúmenes de exportación en el vino de uvilla. Registran una dinámica en los precios y cantidades de exportaciones. La utilidad bruta mantiene valores estables, los gastos operativos, los cuales se componen por los costos de producción, los administrativos y las ventas, muestran valores graduales. Por otra parte, la utilidad operativa, refleja un aumento en el último año, con un valor que alcanza \$160.99.

Tabla 63. Estado de Resultados

Descripción	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos proyectados	516.344,00	542.850,22	571.016,71	599.900,64	630.540,06
(-) Costos de producción	252.700,00	264.810,00	276.000,00	290.280,00	303.660,00
(=) Utilidad Bruta	263.644,00	278.040,22	295.016,71	309.620,64	326.880,06
(-) Gastos administrativos	147.925,51	155.321,78	163.087,87	171.242,26	179.804,38
(-) Gastos de exportación	11.432,15	12.003,74	12.603,94	13.234,12	13.895,80
(-)Gastos de venta	26.376,77	26.452,06	27.774	29.163,40	30.621,58
(-) Gastos por depreciación	6.800,00	6.800,00	6.800,00	6.770,00	6.720,00
(-) Gastos amortización diferidos	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00

(=) Total gastos	188.844,43	200.887,58	210.575,81	220.719,78	231.351,76
(=) Utilidad operativa proyectada	74.799,57	77.152,64	84.440,90	88.900,86	95.528,30
(-) Gastos financieros intereses	4.085,00	3.343,00	2.520,00	1.606,00	591,00
Utilidades netas antes del 15% trabajadores	70.14,57	73.809,64	81.920,90	87.294,86	94.937,30
(-) 15% trabajadores	10.607,19	11.071,45	12.288,14	13.094,23	14.240,60
(=) Utilidad antes de impuestos	60.107,38	62.738,19	69.632,77	74.200,63	80.696,70
(-) 25% Impuesto a la renta	15.026,85	15.684,55	17.408,19	18.550,16	20.174,18
(=) Utilidad proyectada	45.080,53	47.053,64	52.224,58	55,650,47	60.522,52

4.1.3.1.13. Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo parte de una inversión inicial de \$104.338,00, lo que genera un flujo negativo al inicio del proyecto debido a la salida de recursos destinados a poner en marcha las actividades productivas y comerciales de la asociación. Para el año 2024, el flujo de efectivo presenta un valor de \$45.080,53 y posteriormente muestra un crecimiento progresivo durante el periodo proyectado, principalmente por la generación de utilidad neta y el reconocimiento de la depreciación. Estos resultados permiten observar que el proyecto tiene capacidad para generar efectivo a partir de sus actividades y cubrir parte de sus necesidades financieras, lo que contribuye a fortalecer la estabilidad económica de la Asociación Manos Productivas

Tabla 64. Estado de flujo de efectivo

Descripción	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos						
Inversión inicial	-					
	104.338					
Ingresos						
(=) Utilidad Neta		45.080,53	47.053,64	52.224,58	55.650,47	60.522,52
Proyectada						
Depreciación		6.800,00	6.800,00	6.800,00	6.770,00	6.720,00
(=) Total Ingresos		51.800,53	53.853,64	59.024,58	62.420,47	67.242,52
EGRESOS						
Pago Capital		6.731,00	7.472,00	8.296,00	9.210,00	10.225,00
(=) Total Egresos		6.731,00	7.472,00	8.296,00	9.210,00	10.225,00
(=) Flujo de caja	-					
neto proyectado	104.338	45.149,53	46.381,64	50.728,58	53.210,47	57.017,52

4.1.3.1.14. Evaluación financiera

La Asociación Manos Productivas evalúa la viabilidad económica mediante indicadores fundamentales como el Valor Actual Neto (VAN), la tasa Interna de Retorno (TIR), la Tasa de Rendimiento Medio (TRM) y el Índice de Costo Beneficio (ICB).

Tabla 65. Cálculo de costo capital promedio y tasa de descuento

Cálculo de costo capital promedio y tasa de descuento				
Concepto	Monto	% inversión	Tasa ref.	Total
Capital propio	57.290,79	0,60	0,07	0,042
Capital Ajeno	38.193,86	0,40	0,09	0,036
Costo capital promedio				0,078
Tasa riesgo				0,10
Tasa de descuento				0,178

Tabla 66.Evaluación financiera

Año	FE Neto	FAT. Act	FE Descontado	PRI
0	-104.338			
1	42.892,05	0,85	36.410,91	-67.927,09
2	44.062,56	0,72	31.752,59	-36.17,.50
3	48.192,15	0,61	29.480,88	-6.693,62
4	50.549,95	0,52	26.250,62	19.557,00
5	54.166,64	0,44	23.878,41	43.435,41
		SFE	147.773,41	
		-I.I.	-104.338	
		VAN	43.435,41	
TD				17,80%
VAN				\$43.435,41
TIR				34,23%
Periodo de recuperación				2 años 3 meses
Índice de rentabilidad				\$1,42

El análisis de la tabla que se desarrolla durante el periodo de 2025 al 2029, tomando en cuenta el valor de la inversión -104.338. Para poder evaluar la rentabilidad bajo el criterio valor del dinero, se tomó en cuanto la tasa de corte del 17,80%, el Valor Actual Neto (VAN) resulto positivo con \$43.435,41, añadiendo valor económico neto. La propuesta de manifiesto de Tasa Interna de Retorno (TIR) dio un 34,23% que está dentro del valor propuesto, el índice de rentabilidad de 1,42 asegura recuperar la unidad monetaria aportada en un tiempo de 3 años y 3 meses, resultando como una alternativa segura.

4.1.3.5.1. Tasa de Descuento (TD)

La tasa de descuento del 17,80% se determinó a partir del costo promedio ponderado de capital, considerando una combinación del 60% de capital propio y

40% de financiamiento, junto con una tasa activa del 9% y una tasa de riesgo del 10%. Este valor representa el costo de oportunidad del inventario y el nivel de riesgo del proyecto dentro del sector vitivinícola.

4.1.3.5.2. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN positivo de \$43.435,41 indica que los flujos de efectivo futuros descontados superan la inversión inicial del proyecto. Esto evidencia que la internacionalización del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas permitiría generar un valor adicional después de cubrir la inversión inicial y el costo del capital. En términos prácticos, por cada dólar invertido se obtendría un rendimiento superior al capital aportado, confirmando que el proyecto es rentable para los inversionistas.

4.1.3.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa de descuento del 17,80% confirma que el proyecto es financieramente viable. Este rendimiento implica que la inversión generaría una rentabilidad anual del 27%, superando los costos del capital a la tasa promedio del mercado para microempresas productivas.

4.1.3.5.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

En periodo de recuperación estimando es de 2 años y 3 meses, los que evidencia que la asociación recuperará su inversión inicial en un plazo razonable dentro de un proyecto de exportación. Aunque es un periodo moderado, está alineado con la naturaleza de los negocios productivos que requieren amortización gradual y crecimiento progresivo en los mercados internacionales. Este resultado tiene un nivel aceptable y un riesgo controlado.

Tabla 67. Cálculo de Capital Financiado

Cálculo de costo capital promedio y tasa de descuento				
Concepto	Monto	% inversión	Tasa ref.	Total
Capital propio	0,00	0,00	0,07	0,00
Capital Ajeno	0,00	1,00	0,09	0,09
Costo capital promedio				0,09
Tasa riesgo				0,10
Tasa de descuento				0,19

Tabla 68. Cálculo de Capital Propio

Cálculo de costo capital promedio y tasa de descuento				
Concepto	Monto	% inversión	Tasa ref.	Total
Capital propio	0,00	1,00	0,07	0,07
Capital Ajeno	0,00	0,00	0,09	0,00
Costo capital promedio				0,007
Tasa riesgo				0,10
Tasa de descuento				0,178

Tabla 69. Comparación Capital Financiero

Capital propio/financiado		Capital financiado		Capital propio	
0	-104.338	0	-104.338	0	-104.338
1	42.892,05	1	42.892,05	1	42.892,05
2	44.062,56	2	44.062,56	2	44.062,56
3	48.192,15	3	48.192,15	3	48.192,15
4	50.549,95	4	50.549,95	4	50.549,95
5	54.166,64	5	54.166,64	5	54.166,64
Tasa de descuento	17,80%	Tasa de descuento	19%	Tasa de descuento	16.50%
Valor Presente		Valor		Valor	
Neto	43.435,41	Presente	39.325,58	Presente	48.106,00
		neto		neto	
VAN	147.773,41	VAN	143.663,58	VAN	152.440,00

TIR	34,23%	TIR	34,23%	TIR	34,23%
IR	\$1,42	IR	\$1.38	IR	\$1,46

4.1.5. Estrategias de Internacionalización

Los resultados del análisis estratégico mediante la matriz FODA, posicionan a la Asociación Manos Productivas frente a un escenario positivo de internacionalización del vino de uvilla. Los resultados obtenidos evidencian las fortalezas relacionadas con la identidad cultural, la elaboración artesanal y el reconocimiento en el mercado local, también se identificó las limitaciones de la capacidad productiva, los recursos financieros y la experiencia en los procesos de exportación. Estos factores influyen netamente en la selección de estrategia de ingreso más adecuada para la comercialización a los mercados internacionales.

De la misma manera, el análisis del mercado objetivo evidencia oportunidades para aceptar el producto dentro de Reino Unido, específicamente en Londres, esto se debe algunos factores como el interés de consumo por productos diferenciados y con valor agregado. Sin embargo, para ingresar a este mercado se debe considerar algunos aspectos importantes, como el cumplimiento de requisitos específicos para la comercialización de bebidas alcohólicas, documentación de exportación y los procesos correctos de exportación.

Bajo este contexto, se toma en cuenta la exportación indirecta como la alterativa más viable para que asociación, ya que al tomar esta estrategia el proceso de manera gradual mediante intermediarios especializados en la distribución internacional de mercancías, se reduce riesgos asociados en la logística y se facilita progresivamente el ingreso al mercado británico cumpliendo con las exigencias del consumidor.

4.1.4.1. Exportación Indirecta

La Asociación Manos Productivas presenta algunas limitaciones para ingresar directamente a los mercados internacionales debidos algunos factores, entre ellos la

limitada capacidad de producción debido a la alta demanda, al igual que la falta de experiencia en proceso de exportación, los recursos financieros y el cumplimiento con los requisitos exigidos para la comercialización en mercados internacionales, hace que la estrategia con exportación indirecta sea una buena alternativa evitando riesgos para la asociación.

En este contexto, la exportación indirecta es una gran alternativa para la Asociación puede aprovechar considerablemente la ayuda de intermediarios especializados quien van a ser parte de algunas actividades como la logística, almacenamiento y distribución hasta el mercado garantizando la calidad del producto llegue en óptimas condiciones hasta el Reino Unido, cuidando minuciosamente los riesgos asociados con la exportación.



Figura

26. Flujograma Exportación Indirecta

4.1.5. DISCUSIÓN Y RESULTADO DE LA ENTREVISTA

4.1.5.1. Entrevista aplicada al gerente de la Asociación Manos Productivas

En el apartado de resultado de entrevista, realizada al Señor Ángel Ruiz, gerente de la "Asociación Manos Productivas" encargada de la producción y comercialización del vino de uvilla , nos brindó el espacio para obtener información concisa y fundamental sobre cada uno de los procesos de producción del vino así como también conocer la trayectoria empresarial que lleva 20 años en el mercado, durante los cuales la experiencia durante este tiempo desempeña un pilar importante en la calidad final del vino. El Señor Ángel Ruiz proporcionó información específica sobre los procesos de producción destacando que la selección materia prima representa un papel fundamental para la calidad del producto, debido a que la uvilla debe encontrarse en un estado adecuado de maduración para garantizar un mejor sabor, aroma y color del vino.

El 18 de agosto del 2005 se inicia el emprendimiento de producción de esta bebida que al paso de los años se ha ido transformando y convirtiéndola en un mejor producto para el consumidor, lo expresado por el señor Ángel Ruiz cada vez los consumidores tienen más interés por los productos elaborados de manera artesanal, lo cual es un punto positivo para comercializar el vino de uvilla. El Señor Ángel considera que este fruto posee características diferenciadoras debido a su sabor, aroma y valor nutricional, factores que pueden ser aprovechados para generar un producto innovador y con posibilidades de expansión hacia nuevos mercados que conservan características tradicionales y que utilizan materias primas naturales de la zona, esto representa una ventaja para la asociación ya que el producto se diferencia de otros vinos industriales.

La asociación está compuesta por 14 miembros que ponen en marcha la productividad y comercialización del producto, un aspecto importante que resalto el Señor Ángel es comprender que uno de los factores principales del éxito constituye en el modelo organizacional que no busca solo la eficiencia productiva sino un buen

ambiente laboral, enfocado en el bienestar de los trabajadores que forman parte del equipo.

Esto nos lleva al siguiente punto del cual habló el Sr. Ángel que es adecuada organización administrativa y financiera del emprendimiento la cual permite coordinar todas las actividades de producción, distribución y comercialización.

En relación a la comercialización el Señor Ángel supo manifestar que es una de las principales limitaciones que atraviesa el emprendimiento. Aunque existe aceptación por parte de los consumidores locales muchas veces la comercialización se realiza de forma limitada lo que minimiza las posibilidades de crecimiento del negocio. Además, indicó que la poca inversión en publicidad y marketing influye directamente en el nivel de ventas, especialmente cuando se busca competir con bebidas nacionales e importadas que cuentan con mayor reconocimiento comercial.

También supo manifestar que la capacidad productiva del vino ha ido evolucionando durante estos años iniciaron con una producción de 900 botellas mensuales y 1 hectárea necesaria para poder cubrir la demanda, conforme al incremento de ventas y aceptación al público, la producción fue incrementando a lo que ahora la asociación produce que son 3.167 botellas de vino por cosecha, con una capacidad de superficie agrícola de 3,42 hectáreas. Este volumen permite a la asociación mantener una base sólida de clientes, sin registrar incidencias en términos de pérdidas o discontinuidades operativas.

En términos de infraestructura, el Señor Ángel mencionó que es un pilar fundamental para el buen desarrollo de las actividades de producción lo cual cuenta con un espacio adecuado que permite la organización de trabajo apropiado para la calidad del producto, pero con la cantidad que se quiere producir lo más factible es una infraestructura distribuida por áreas específicas y divididas para cada etapa del proceso como es el área de lavado de materia prima, desinfección que cuente con condiciones adecuadas de higiene que cumpla con normas sanitaria, otra área de producción y fermentación que debe contar con condiciones de ventilación, limpieza y temperatura adecuada para el proceso de preparación y almacenamiento temporal del producto.

No obstante, a pesar de los avances alcanzados en la producción y comercialización del vino artesanal de uvilla, la asociación aún enfrenta desafíos relacionados con la gestión financiera, especialmente en el control de costos de producción, gastos operativos. También mencionó que la visión estratégica para llevar el vino de uvilla al mercado de Reino Unido, se enfoca en posicionar el producto como una bebida artesanal, natural y representativa de la identidad ecuatoriana. Esta visión busca consolidar la presencia del vino de uvilla en mercados internacionales mediante el fortalecimiento de la producción, el cumplimiento de estándares de exportación y el desarrollo de la marca. Uno de los principales objetivos estratégicos es aprovechar el interés creciente del mercado británico por bebidas artesanales y diferenciadas, especialmente aquellas elaboradas con frutas naturales y procesos tradicionales. Para ello, es necesario destacar las características únicas de la uvilla, su origen andino.

La participación en ferias internacionales y plataformas digitales permitirá incrementar la visibilidad del producto y generar oportunidades con distribuidores de alto rendimiento, esto permite generar confianza en compradores internacionales. De esta manera la visión estratégica busca que el vino artesanal de uvilla no solo sea reconocido como una bebida innovadora, sino también como un producto representativo de la producción artesanal ecuatoriana.

4.1.5.2. Entrevista aplicada al funcionario de Proecuador

La entrevista realizada a Proecuador permitió identificar los elementos clave que una microempresa productora ecuatoriana, como Manos Productivas, debe considerar para la internacionalización de vino artesanal de uvilla. En primer lugar, el especialista enfatiza que el punto de partida es un análisis riguroso del mercado internacional: definir el país objetivo, estudiar su demanda, competencia niveles de aceptación del producto y condiciones arancelarias y paraarancelarias. No es aconsejable exportar a todo el mundo de forma indiscriminada, sino seleccionar estratégicamente mercados donde el producto tenga verdadera potencialidad.

También supo mencionar los requisitos y las normativas necesarias para entrar a los mercados globales, también señala que la asociación debe estar formalmente

constituida como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) con RUC acorde a su actividad, firma electrónica, registro como importador-exportador en el sistema ECUAPASS, inscripción en el Banco Central y la emisión de la factura electrónica.

En cuestión de los costos de la logística el ingeniero Oscar Ruano explica que la rentabilidad depende tanto del volumen que se va a exportar como el incoterm elegido, de eso dependerá el precio interno o el internacional, algo muy importante de lo que nos mencionó fue que, tras la pandemia los fletes marítimos mantuvieron niveles altos, lo que obligaba a comparar alternativas y a negociar condiciones que no absorban en exceso los costos por parte de la asociación.

En cuanto a las certificaciones, el entrevistado señala que el producto debe adaptarse al mercado objetivo, en este caso Reino Unido requiere un etiquetado en inglés en el cual se vea de forma clara el país de origen (Made in Ecuadorian), ingredientes y certificaciones visibles.

En cuanto a las estrategias comerciales y de posicionamiento internacional, Pro Ecuador destaca que la introducción de un producto ecuatoriano en mercados extranjeros requiere desarrollar una identidad de marca sólida, una presentación diferenciada y una propuesta de valor que permita destacar frente a la competencia. En el caso del vino de uvilla artesanal, aspectos como la calidad del producto, sus características naturales, el origen ecuatoriano, los procesos de elaboración y la diferenciación como bebida innovadora son elementos importantes para captar la atención de consumidores internacionales. Además, factores como el diseño del empaque, el etiquetado, la información nutricional y la imagen comercial cumplen un papel fundamental para generar confianza en los compradores y facilitar el acceso a canales de distribución.

En el ámbito político-comercial, existen oportunidades para la internacionalización de productos agroindustriales ecuatorianos debido a las preferencias y beneficios comerciales que algunos mercados internacionales, como es Reino Unido ya que representan una ventaja para productos con valor agregado, como el vino de uvilla artesanal elaborado por la Asociación Manos Productivas, al facilitar su ingreso y mejorar sus posibilidades de competitividad en el exterior. En este contexto,

establecer alianzas con importadores, distribuidores especializados o comercializadores internacionales resulta fundamental para superar posibles barreras comerciales, siempre que el vino de uvilla logre posicionarse mediante atributos como su calidad, origen ecuatoriano, elaboración artesanal y características únicas que justifiquen su valor en el mercado.

En el ámbito logístico y determinación de costos, Pro Ecuador señala que la rentabilidad depende del volumen de la mercancía, la fijación del precio en el mercado internacional. En este sentido aplicar el Incoterm EXW permite establecer con mayor claridad las responsabilidades de cada una de las partes respecto al pago de fletes, seguros y gastos generados durante el proceso de comercialización

Finalmente, Pro Ecuador destaca la relevancia de establecer alianzas estratégicas y fortalecer la presencia internacional de los emprendimientos ecuatorianos que buscan ingresar a nuevos mercados. Para la Asociación Manos Productivas, dedicada a la elaboración de vino de uvilla artesanal, resulta fundamental participar en ferias comerciales, ruedas de negocios y programas de promoción internacional que permitan dar a conocer el producto y generar vínculos con potenciales compradores. De igual manera, el fortalecimiento de la imagen digital mediante redes sociales, plataformas comerciales y estrategias de marketing en línea puede contribuir a mejorar la visibilidad y posicionamiento de la marca en mercados extranjeros.

En conjunto, factores como la preparación empresarial, la calidad del producto, el cumplimiento de normativas internacionales, una adecuada estrategia de comercialización y una gestión logística eficiente representan elementos esenciales para que el vino de uvilla ecuatoriano logre competir de manera sostenible en los mercados internacionales.

4.2. DISCUSIÓN

La presente investigación realizada sobre oportunidades de mercados internacionales para la comercialización del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas ubicada en el cantón Mira, provincia del Carchi, permitió identificar el

potencial que posee este producto en el mercado exterior, particularmente por su composición artesanal derivada de la uvilla y valor nutricional que lo diferencia. A través del estudio se evidenció que existen oportunidades de comercializar el producto a mercados internacionales con identidad cultural, lo que muestra una alternativa de crecimiento económico para la asociación. En este sentido, el estudio contribuye como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones y para el desarrollo económico local mediante la generación de empleo e incremento de ingresos para los asociados.

El primer objetivo del estudio fue fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas. Este objetivo se corroboró mediante la investigación de fuentes bibliográficas y artículos científicos relacionados a la exportación de bebidas artesanales, en base al sustento teórico permitió comprender los requisitos y estrategias de comercialización para el proceso de exportación que nos lleva al antecedente 4 (Bryan & Manolo, 2022), Plan estratégico de exportación de licor de agave hacia estados unidos desde la empresa don capelo en el 2022", donde destacan principalmente las técnicas artesanales, lo que constituye a como la calidad de los licores ecuatorianos han sido reconocidos en escenarios internacionales.

El segundo objetivo es analizar la oferta y la demanda del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas. El cual se verificó mediante el estudio de mercado, analizando las características de los consumidores y las preferencias de consumo por productos artesanales, el cual se adapta al antecedente 5 (Ruales Galarza, 2023) realizó la investigación titulada " Investigación de Mercado para medir el consumo de vino orgánico el cual prioriza en promover productos orgánicos para fortalecer la producción local. Mientras que la demanda internacional muestra tendencias favorables hacia productos naturales y exóticos.

Y con el antecedente uno (Santiago, 2024) realizó la investigación titulada "Evolución del mercado de consumo de bebidas alcohólicas en Brasil en el siglo XXI", publicada en la revista Scielo, la cual aporta al estudio para comprender cómo evolucionan los mercados de bebidas alcohólicas con valor agregado

El tercer objetivo planteado fue realizar un estudio técnico y financiero para la comercialización internacional del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas. Este objetivo se corroboró mediante el análisis de los procesos productivos costos de producción, gastos operativos y financieros. Este objetivo presenta viabilidad con el antecedente seis (León Uvilla, 2025) desarrollaron la investigación "Análisis de exportación de licor ecuatoriano a estados unidos periodo 2022-2024", el cual muestra una ventaja competitiva para desarrollar productos diferenciados y con identidad propia y establecer una base sólida para tomar de decisiones orientadas a la incursión del producto en mercados internacionales.

Al examinar los resultados de la presente investigación con otros diferentes estudios sobre la comercialización de mercados internacionales para bebidas alcohólicas artesanales, se corrobora que los productos con identidad cultural poseen una buena aceptación en mercados extranjeros como es el estudio de (Calle Padilla & García Cantos, 2024) en su investigación "Plan de exportación del licor artesanal "Misque" al mercado español", destacan la importancia no solo en su valor tradicional, sino también en su aporte económico para las comunidades de la sierra ecuatoriana.

Para concluir, el análisis financiero demuestra que el proyecto de producción y exportación de vino artesanal de uvilla es viable, con una inversión inicial de \$52.000. Los principales indicadores financieros reflejan resultados favorables para la asociación productora, ya que la Tasa Interna de Retorno es de 17% lo cual evidencia una rentabilidad sostenible y un Valor Actual Neto (VAN) DE 78,704 lo que confirma que el proyecto generará ingresos superiores a los costos de inversión.

En conjunto, los resultados obtenidos muestran una viabilidad comercial y financiera para la asociación, así como la oportunidad de exportar el producto a mercados internacionales.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La investigación permitió alcanzar el objetivo general planteado, demostrando que el vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas es una

alternativa viable para exportar al mercado de Reino Unido. Y estratégicamente favorable dentro del ámbito del comercio internacional, ya que abre nuevas posibilidades de desarrollo para los productores artesanales. El análisis de mercado evidenció que existe una tendencia hacia el consumo de bebidas con valor agregado lo cual Reino Unido presenta condiciones aceptables para la comercialización del vino artesanal de uvilla.

- El estudio técnico permitió demostrar que la asociación cuenta con la capacidad necesarias para desarrollar el proceso productivo del vino, identificando maquinaria, equipos, almacenamiento, envasado y proceso de elaboración requerido para garantizar un proceso eficiente acorde con las exigencias del mercado.
- Asimismo, el análisis financiero reflejó resultados favorables en rentabilidad y recuperación de la inversión, demostrando que el emprendimiento se puede mantener en un largo plazo. Reflejando un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior a la tasa de descuento. En este sentido, la propuesta no solo contribuiría al crecimiento económico de la asociación, sino también a la promoción de productos ecuatorianos con valor agregado.
- Los resultados obtenidos en el estudio de mercado permitieron determinar que el Reino Unido, especialmente la ciudad de Londres, representa el destino con mayor potencial para su exportación, debido al creciente interés de los consumidores por productos artesanales y una tendencia favorable hacia el consumo de bebidas diferenciadas. Asimismo, el análisis permitió reconocer condiciones comerciales y de consumo que favorecen el ingreso del producto, considerando aspectos como la demanda, preferencias del consumidor y posibilidades de comercialización en el mercado internacional.
- El análisis de la estructura de costos concluye que la Asociación Manos Productivas cuenta con una planificación financiera equilibrada al optimizar los recursos productivos y comerciales. También se analizó que una correcta distribución de los costos contribuye a establecer un precio competitivo en el mercado internacional, favoreciendo la viabilidad económica de la propuesta de exportación.

- Finalmente, se concluye que la exportación indirecta representa una alternativa conveniente para la Asociación Manos Productivas, debido a que facilita el ingreso del vino artesanal de uvilla al mercado internacional con menores niveles de riesgo e inversión inicial, este tipo de estrategia permite aprovechar la experiencia y los canales de comercialización en comercio exterior, favoreciendo el posicionamiento del producto en el mercado del Reino Unido.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Asociación Manos Productivas fortalezca sus procesos productivos mediante la estandarización de la calidad y la aplicación progresiva de certificaciones relacionadas con la producción y comercialización de bebidas artesanales, especialmente aquellas vinculadas al control de calidad, con el propósito de cumplir los requisitos exigidos.
- Se sugiere priorizar las estrategias de ingreso al mercado de Reino Unido, especialmente en la ciudad de Londres desarrollando estrategias de posicionamiento enfocadas en resaltar las características innovadoras del vino artesanal de uvilla y fortaleciendo los canales de distribución que faciliten el acceso del producto en el mercado internacional.
- Se recomienda consolidar la estrategia de exportación indirecta como mecanismo de ingreso al comercio internacional, debido a que permite a la Asociación Manos Productivas reducir riesgos operativos y financieros, facilitando el acceso a los mercados mediante el apoyo de socios con experiencia en los procesos de exportación.
- Se recomienda desarrollar un plan que fortalezca el proceso logístico que con objetivo de optimizar los procesos asegurando que se mantenga la calidad del producto durante la exportación, disminuyendo costos e incrementando la eficiencia operativa.
- Se aconseja que la asociación continúe realizando evaluaciones financieras con el objetivo de mejorar los costos, gastos, ingresos tanto de la producción y comercialización del vino que garantice la sostenibilidad y el crecimiento del emprendimiento en el mercado internacional.

- Finalmente, se recomienda esta investigación para que pueda servir de material de apoyo y ser útil para futuros trabajos académicos relacionados con la exportación de bebidas artesanales considerando estrategias de internacionalización y tendencias de consumo en mercado externos, con el propósito de aportar nuevos conocimientos que impulsen el crecimiento del comercio.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias

- Agrocalidad. (26 de septiembre de 2023). Obtenido de Agrocalidad: <https://www.agrocalidad.gob.ec/la-uvilla-ecuatoriana-llega-a-el-salvador/?utm>
- Agropecuarias, I. N. (2025).
- BRAVO, K. V. (Julio de 2025). <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/5715/1/V%C3%A1squez%20Bravo%20Kelly%20Vanessa.pdf?utm>. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/5715/1/V%C3%A1squez%20Bravo%20Kelly%20Vanessa.pdf?utm>.
- Bryan, P. V., & Manolo, H. T. (2022). Plan Estratégico de Exportación de Licorde Agave hacia Estados Unidos desde la empresa Don Capelo en el 2022. *Universidad Técnica de Machala*, 7-9.
- Calle Padilla, J., & García Cantos, J. T. (2024). "Plan de exportación del licor artesanal "Misque" al mercado. *Universidad del Azuay*, 11-13.
- Fanjul, E. (septiembre de 2021). *iber global*. Obtenido de iber global: https://iberglobal.com/files/2021/que_es_la_globalizacion_B.pdf
- García Urbina, G. (2023). Ingeniería Económica. *Evaluación de proyectos*.
- Gómez Sánchez, R. (2022). El Comercio Exterior del Vino en España. *Universidad de Valladolid*, 8.
- Gonzales, J. A. (2024). La entrevista y la encuesta como epistemología del diálogo. *Temas y Debates*, 13-23.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Libro editorial McGRAW-HILL, 6ta edición: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Jara Lozada, K. N. (2026). Digitalización de los procesos de exportación como estrategia para. *Revista científica Sociedad & Tecnología*, 80.
- Jose Felipe Estupiñan Calvo, D. A. (2025). Oportunidades De Mercado En El Sector De Bebidas Alcohólicas. *Universidad del Rosario*, 13.
- León Uvilla, M. A. (2025). Análisis de Exportación de Licor Ecuatorianoa Estados Unidos Perido 2022-2024. *Universidad de Guayaquil*, 16-18.
- Manterola, C. (2027). Técnicas de Muestreo sobre una Población de Estudio. *Scielo*, 227-232.

- Mendoza Yépez, Y. A. (2024). Internacionalización: Estrategia competitiva para las PYMES de alimentos y bebidas en el mercado global. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Mesia Capurro, C. G., & Romero Barrero, Y. P. (2023). Oportunidad de Negocio en la Exportación de Licord Aguaymanto a la ciudad de Madrid-Trujillo 2023. *Universidad Privada del Norte*, 10-12.
- Nieto Dorado, W. F., & Cuchiparte Tisalema, J. P. (2022). Análisis e interpretación de los Estados Financieros y su incidencia en la toma de decisiones para una Pyme de servicios durante los períodos 2020 y 2021. *Revista científica Dominio de la Ciencias*.
- Olifantsberg Grenache Noir 750ml. (2026). Tesco.
- Ruales Galarza, M. E. (2023). Investigación de Mercado para medir el consumo de vino orgánico entre los. *Universidad Israel*, 1-3.
- Ruiz, P. (2020). El teorema Heckscher-Ohlin y la economía mexicana. Una visión crítica de la economía neoliberal. Obtenido de Revista científica Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2020000100099
- Sánchez, G. M. (2023). El lujo del alcohol: la oportunidad del sector en países emergentes. *Scielo*.
- Sánchez, J. M., Vega, K. M., Miele Murillo, A., & Muñoz Montesdeoca, C. (2023). Estudio de mercado "Sector de bebidas alcohólicas obtenidas por destilación". En J. M. Sánchez, *Estudio de mercado "Sector de bebidas alcohólicas obtenidas por destilación"* (págs. 42-44). Guayaquil: EXPEDIENTE SCPM-IGT-IR-001-2019.
- Santiago, R. (2024). Evolución del Mercado de Alcohóol en Brasil. *Scielo*.
- Schutte, R. (2020). Respuestas sobre el vino. *La ciencia del vino y la salud*.
- Tello, A. F., Vega, J. B., & Flores Romero, M. B. (2025). Factores explicativos de las exportaciones de la industria del mezclas y el tequila al mercado internacional: un modelo gravitacional del periodo 2000-2023. *Revista de Investigación en Ciencias Contables y Administrativas*, 75-76.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI


FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
ACTA
 DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN

ESTUDIANTE: DANIELA YULIANA TARAPUEZ AGUILAR	CÉDULA DE IDENTIDAD: 0450153820
PERIODO ACADÉMICO: 2026A	
PRESIDENTE TRIBUNAL: MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ	DOCENTE TUTOR: MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
DOCENTE: MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ	
TEMA DEL TIC: "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas"	

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	
3	METODOLOGÍA	9,00	
4	RESULTADOS	9,00	revisar el análisis financiero, Tasa de descuento, la capacidad instalada y la estrategia fundamentar de manera puntual a fin de tener claro el fin que persigue el tema de estudio. En la propuesta considerar la elaboración de un organigrama.
5	DISCUSIÓN	9,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00	Ajustar a las recomendaciones realizadas.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Revisar por posibles errores ortográficos.

O, teniendo una nota de: **9,00** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del Informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **martes, 11 de agosto de 2026**


 MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ
 PRESIDENTE TRIBUNAL


 MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
 DOCENTE TUTOR


 MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ
 DOCENTE

Anexo 2.Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Tarapuez Aguilar Daniela Yuliana				
DATE: Thursday, June the 18th of 2026				
Topic: "Market opportunities for selling uvilla wine from the Manos Productivas association"				
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 ☐	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
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.
De	EXCELLENT: 2 ☐	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
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 ☐	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
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 ☐	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
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 ☐	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
TOTAL/AVERAGE		TOTAL 9		
9 - 10: EXCELLENT				
7 - 8,9: GOOD				
5 - 6,9: AVERAGE				
0 - 4,9: LIMITED				



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico
o Investigación.**

Autor: Tarapuez Aguilar Daniela Yuliana

Fecha de recepción del abstract: Miércoles, 10 de junio de 2026

Fecha de entrega del informe: Jueves, 18 de junio de 2026

El presente informe validará la traducción 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:

Tras evaluar el resumen presentado, se concluye que la traducción al inglés es adecuada y fiel al contenido. De acuerdo con la rúbrica aplicada para su valoración, se le asigna una calificación de 9, por lo que el trabajo queda aprobado.

Atentamente



VERIFICAR DOCUMENTO EN LINEA:
VERIFICAR AUTENTICIDAD EN:
MARSHA ARACELLY
VIVEROS ALAMEDA
DEL CARCHI

MA. Martha Viveros
RESPONSABLE CIDEN

Anexo 3. Resultado de entrevistas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

*Entrevista dirigida al representante de la Agencia nacional de regulación, control y
vigilancia sanitaria (ARCSA).*

Entrevistado: ING. Marlon Valencia

Cargo: Director Zonal del ARCSA de la zona 1

Entrevistador: Daniela Tarapuez

Objetivo: Recopilar información primaria sobre la comercialización del vino artesanal que permita identificar oportunidades de Mercados Internacionales.

Instrucciones: El presente cuestionario tiene fines académicos, por favor conteste las siguientes preguntas en relación con la comercialización del vino artesanal.

1. ¿Cómo puede la ARCSA apoyar al productor artesanal en la implementación de sistemas de trazabilidad que cumplan con las exigencias de transparencia de los mercados Internacionales ?

Lo apoya en la implementación de sistemas de trazabilidad, mediante la capacitación y la regulación sanitaria orientada al cumplimiento de estándar internacional, el ARCSA favorece la obtención de certificaciones necesarios para exportar.

9. ¿Qué mecanismos de control sugiere el Director para asegurar que el vino de uvilla mantenga su estabilidad organoléptica y sanitaria durante trayectos largos de exportación, evitando devoluciones por mal estado? *La revisión de las condiciones de envasado y etiquetado, controla que los botellus y materiales de empaque sean adecuados para proteger el producto, frente a cambios de temperatura durante la exportación*
10. ¿Qué mecanismos de retroalimentación se establecen para actualizar las regulaciones sanitarias considerando las particularidades de la producción artesanal?
- Realización de mesas de trabajo, capacitaciones y espacios de diálogo entre agencias y los productores artesanales.
11. ¿Existe colaboración con organismos internacionales para armonizar los estándares sanitarios y facilitar la internacionalización del vino artesanal ecuatoriana?
Si, mantiene alineación con organismos internacionales con el propósito de armonizar los estándares sanitarios y facilitar la internacionalización de productos ecuatorianos.
12. ¿Qué recomendaciones brinda la Agencia a los productores artesanales para optimizar sus procesos internos y facilitar tanto el cumplimiento del marco regulatorio como la inserción en nuevos mercados?
Recomienda a los productores artesanales fortalecer continuamente sus procesos internos con el fin de garantizar el cumplimiento de la normativa sanitaria.

Gracias por su colaboración

[Firma]
Firma





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Entrevista

Nombre: Msc. Oscar Alejandro Ruano Orellana

Cargo: Especialista Zonal de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Empresa/Institución: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Objetivo:

"Obtener la perspectiva del actor Oscar Ruano especialista de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca así como estrategias para la comercialización del vino de uvilla de la Asociación Manos Productivas".

PREGUNTA N° 1: ¿Qué procedimientos y certificaciones se requieren para obtener el análisis de aptitud para exportar vinos artesanales, y cuánto tiempo suele tomar este proceso? *Registro o notificación sanitario, certificado sanitario de exportación, falta técnica del proceso y el tiempo estimado es de 1 a 3 semanas*

PREGUNTA N° 2: ¿Cuáles son los mercados internacionales con mayor potencial para la comercialización del vino artesanal de uvilla de la Asociación Manos Productivas, considerando factores como la demanda de productos?

- Reino Unido; alto interés por vinos premium y productos diferenciados
- Alemania; alta demanda en productos sostenibles
- España; mercado accesible por idioma y afinidad cultural.
- Estados Unidos; Gran mercado de consumidores premium

PREGUNTA N° 3: ¿Cuáles son las principales barreras arancelarias y no arancelarias de los posibles mercados para la comercialización del vino artesanal de uvilla de la Asociación Manos Productivas?

- | Barreras Arancelarias | Barreras No Arancelarias |
|---|----------------------------|
| - Arancel de importación | - Requisitos sanitarios |
| - Impuesto de Valor Agregado | - Requisitos de etiquetado |
| - Impuesto específico a bebidas alcohólicas | - Certificado de origen |

PREGUNTA N° 4: ¿Cuáles son las estrategias más efectivas que recomienda el Ministerio para que la Asociación pueda posicionar y exportar con éxito su

- Ruedas de negocio
- Actividades de promoción comercial
- Desarrollo de una marca con identidad ecuatoriana
- Adaptación a las preferencias del consumo británico
- Fortalecimiento de la capacidad exportadora.

Calle Antisana y Av. Universitaria
Telf: (06) 2980837 - 2984435
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador

vino artesanal de uvilla en mercados internacionales, considerando aspectos como la identificación del mercado, el desarrollo de marca, preferencias del consumidor, y canales de distribución?

PREGUNTA Nº 5: ¿Cuáles son los principales requisitos regulatorios y sanitarios que debe cumplir el vino artesanal de uvilla para ingresar a mercados internacionales y cómo puede la Asociación Manos Productivas prepararse para cumplirlos?

1. Permiso de funcionamiento sanitario del establecimiento (ARSA)
2. Notificación Sanitaria del producto
3. Certificado de buenos prácticas
4. Etiquetado sanitario

PREGUNTA N° 6: ¿Qué mercados internacionales presentan mayor demanda actual y potencial para vinos artesanales elaborados con la uvilla, y qué características de esos mercados deben considerarse para su ingreso?

- Reino Unido: Cumplir normas de etiquetado bilingüe, Adaptar la etiqueta en inglés
- EEUU: Etiquetado estadounidense, Registrar el producto ante autoridades correspondientes
- Alemania: Certificaciones de calidad

PREGUNTA N° 7: ¿Qué trámites y registros son necesarios para formalizar la exportación de vino artesanal, y cómo se puede optimizar la logística para garantizar la calidad del producto durante el transporte?

1. Certificado Similario de Exportación; emitido por ARCSA
2. Notificación similar; emitido por ARCSA
3. Registro como exportador; registro en el sistema Encapsus.

PREGUNTA N° 8: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las asociaciones productivas, para consolidar su participación en mercados internacionales, considerando aspectos como la competitividad, acceso a financiamiento e infraestructura logística?

- Competitividad frente a mercados posicionados
- Acceso limitado a financiamiento
- Altos costos de exportación

PREGUNTA N° 9: ¿Cuáles son las mejores estrategias para establecer alianzas comerciales con importadores, distribuidores y especializados que faciliten la internacionalización del vino de uvilla?

1. Identificación de importadores especializados
2. Participación en ferias y eventos internacionales
3. Apoyar el apoyo de instituciones
4. Creación de propuesta comercial profesional
5. Una marca diferenciada
6. Negociación de acuerdos comerciales claros.

Calle Antisana y Av. Universitaria
Telf: (06) 2980837 - 2984435
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador

PREGUNTA N° 10: ¿Qué recomendaciones me podría facilitar para integrar la sostenibilidad y responsabilidad social en la estrategia de marketing del vino de uvilla?

- Utilizar proveedores locales para disminuir la huella de transporte
- Crear alianzas con consumidores responsables
- Aprovechar residuos de la uilla para compostaje

PREGUNTA N° 11: ¿Considera viable la exportación del vino artesanal de uvilla producido por la Asociación Manos Productivas a mercados internacionales, tomando en cuenta la demanda actual, las ventajas competitivas del producto, y los requisitos técnicos?

Si presenta una oportunidad ya que es un vino elaborado con una fruta poco común.

PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCION DE
EXPORTACIONES E INVERSION
ZONA 1



Anexo 4. Carta de autorización por parte de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN

ASOCIACIÓN MANOS PRODUCTIVAS

Mira-Carchi- Ecuador

Yo Ángel Ruiz, identificado con la cédula de ciudadanía número 0400192964 por medio de la presente:

AUTORIZO

A Tarapuez Aguilar Daniela Yuliana con C.I. N.º 0450153820 para hacer uso del nombre de nuestra organización **"Asociación Manos Productivas"** con el fin de desarrollar y presentar el trabajo de integración curricular con el tema "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización del vino de uvilla de la Asociación manos productivas"

Esta autorización se otorga exclusivamente para efectos de la formulación, gestión y/o ejecución del proyecto mencionado.

Sin otro particular y para los fines pertinentes, firmo la presente en Mira, a los días 20 del mes de junio de 2024.


Ángel Ruiz