

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Estrategias de internacionalización y comercialización de vino de uva
Caso de estudio microempresa: El Secreto de Mojanda”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del

Título de Licenciada en Comercio Exterior

Autora: Guasgua Guasgua Lizeth Elizabeth

Tutor: MSc. López Cadena Julio Iván

Tulcán, 2025

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que Guasgua Guasgua Lizeth Elizabeth estudiante en la Carrera de comercio exterior con el número de cédula 1724847759 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Estrategias de internacionalización y comercialización de vino de uva de Casa de estudio microempresa: El secreto de Mojanda"

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.

MSc. López Cadena Julio Iván

TUTOR

Tulcán, Septiembre de 2025

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, Guasgua Guasgua Lizeth Elizabeth con cédula de identidad número 1724847759 respectivamente declaró que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Lizeth Elizabeth', written over a horizontal line.

Guasgua Guasgua Lizeth Elizabeth

AUTORA

Tulcán, Septiembre de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Guasgua Guasgua Lizeth Elizabeth declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Estrategias de internacionalización y comercialización de vino de uva Caso de estudio microempresa: El secreto de Mojanda" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Lizeth Elizabeth', written over a horizontal line.

Guasgua Guasgua Lizeth Elizabeth

AUTORA

Tulcán, Septiembre de 2025

AGRADECIMIENTO

Con gratitud y humildad, agradezco profundamente a todas las personas que formaron parte de este proceso. A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus docentes, por brindarme las herramientas académicas y formativas necesarias para el desarrollo de este trabajo. Más que un espacio de aprendizaje fue un entorno de esfuerzo, crecimiento y superación constante.

DEDICATORIA

A mi madre y a mi padre, fuentes inagotables de amor y apoyo incondicional, porque detrás de cada logro mío está el reflejo de su esfuerzo, su amor y su sacrificio. Gracias por sostenerme en los momentos de duda, por celebrar cada pequeño avance como si fuera una gran victoria.

A mis hermanos, por ser compañía en cada etapa de mi vida, por las risas, el apoyo silencioso y las palabras oportunas.

A ti, amor mío, por ser mi refugio en los días difíciles; por tus palabras de aliento, por tu apoyo constante, y por estar a mi lado en esta larga travesía.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	17
ABSTRACT.....	18
INTRODUCCIÓN	19
I. EL PROBLEMA.....	20
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.3. JUSTIFICACIÓN	20
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	21
1.4.1. Objetivo General	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	22
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1.1. Antecedente 1- Tesis	23
2.1.2. Antecedente 2 – Tesis.....	23
2.1.3. Antecedente 3- Tesis	24
2.1.4. Antecedente 4 – Tesis.....	24
2.1.5. Antecedente 5 – Artículo científico	25

2.1.6.	Antecedente 6 – Artículo científico	25
2.1.7.	Antecedente 7 – Artículo científico	26
2.1.8.	Antecedente 8 – Artículo científico	26
2.1.9.	Antecedente 9 – Artículo científico	27
2.1.10.	Antecedente 10 – Artículo científico.....	27
2.2.	MARCO TEÓRICO	28
2.2.1.	Teoría de la ventaja comparativa	28
2.2.2.	Teoría de la ventaja competitiva	29
2.2.3	Teoría de las Estrategias Genéricas	29
2.3.	Marco Conceptual.....	30
2.3.1.	Comercialización	30
2.3.2.	Productividad	31
2.3.3.	Productores.....	31
2.3.4.	Consumidores.....	31
2.3.5.	Competitividad	31
2.3.6.	Estrategias de internacionalización	32
2.3.7.	Mercados internacionales.....	32
2.3.8.	Oportunidades de mercados	33
2.3.9.	Negociación internacional	33
III.	METODOLOGÍA	34
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	34

3.1.1. Enfoque cualitativo	34
3.1.2. Enfoque cuantitativo	34
3.1.3. Tipo de Investigación.....	35
3.1.3.1. Investigación exploratoria.....	35
3.1.3.2. Investigación descriptiva	35
3.2. IDEA A DEFENDER	35
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	36
3.3.2. Definición y operacionalización de las variables	36
3.4. MÉTODOS A UTILIZAR	41
3.4.1. Métodos	41
3.4.2. Técnicas	41
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	41
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1. RESULTADOS.....	42
4.1.1. Resultados entrevista.....	42
4.1.2. Clasificación arancelaria	43
4.1.3. Análisis de la demanda internacional.....	44
4.1.4. Análisis de arancel del vino.....	45
4.1.5. Análisis de la oferta de Ecuador.....	46
4.1.6. Selección de países para el estudio de mercado	47
4.1.7. Factores políticos	48

4.1.8. Factores económicos.....	50
4.1.9. Factores sociales.....	51
4.1.10. Factores tecnológicos.....	53
4.1.11. Factor ecológico	55
4.1.12. Factores legales	57
4.1.13. Resumen de los factores.....	58
4.1.14. Demanda insatisfecha vino en Alemania	60
4.1.15. Segmentación de mercado	64
4.1.16. Fases de internacionalización.....	71
4.1.17. Análisis DAFO	73
4.1.18. Calificación estrategias de internacionalización	74
4.1.19. Estudio técnico.....	75
4.1.20. Estudio ecológico	79
4.1.21. Estudio financiero.....	81
4.2. DISCUSIÓN.....	115
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
5.1. Conclusiones	117
5.2. Recomendaciones	118
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
VII. ANEXOS.....	124
Anexo 1: Entrevista.....	124

Anexo 2: Acta de sustentación de Predefensa del TIC.....	127
Anexo 3: Certificado del abstract por parte de idiomas	128
Anexo 4: Registro fotográfico	130
Anexo 5: Carta de autorización.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente	36
Tabla 2 . Variable dependiente	38
Tabla 3. Ensayo de la entrevista	42
Tabla 4. Clasificación arancelaria.....	44
Tabla 5. Países que importan vino	45
Tabla 6. Aranceles de otros países	45
Tabla 7. Exportaciones de vino Ecuador al mundo	46
Tabla 8. Selección de países para el estudio de mercado.....	47
Tabla 9. Factores políticos de los países seleccionados	48
Tabla 10. Calificación de los factores políticos	49
Tabla 11. Factores económicos de los países seleccionados.....	50
Tabla 12. Calificación de los factores económicos.....	50
Tabla 13. Factores sociales de los países seleccionados.....	52
Tabla 14. Calificación factores sociales	52
Tabla 15. Factores tecnológicos de los países seleccionados.....	53
Tabla 16. Calificación de los factores tecnológicos.....	54
Tabla 17. Factores ecológicos de los países seleccionados.....	55
Tabla 18. Calificación de los factores ecológicos	56
Tabla 19. Factores legales de los países seleccionados	57
Tabla 20. Calificación factor legal	57

Tabla 21. Resumen de los factores	58
Tabla 22. Empresas exportadoras vino de Ecuador	60
Tabla 23. Consumo nacional aparente de Alemania	62
Tabla 24. Segmentación de mercado	65
Tabla 25. Detalle proceso capacidad instalada	68
Tabla 26. Tiempos según las unidades producidas.....	68
Tabla 27. Requisitos para la exportación de vino	70
Tabla 28. Fases de internacionalización	71
Tabla 29. Análisis DAFO	73
Tabla 30. Estrategias de internacionalización de vino en Alemania	74
Tabla 31. Factores ecológicos de la microempresa "Secretos de Mojanda"	79
Tabla 32. Estrategias para la sostenibilidad de la microempresa "Secretos de Mojanda"	80
Tabla 33. Activos de la microempresa "Secretos de Mojanda"	81
Tabla 34. Presupuesto de internacionalización depreciación 2025.....	82
Tabla 35. Presupuesto de internacionalización mano de obra 2025.....	82
Tabla 36. Presupuesto de internacionalización mano de obra proyectada para tres años.....	83
Tabla 37. Presupuesto de internacionalización estrategias de internacionalización de la marca	84
Tabla 38. Presupuesto de internacionalización para el desarrollo de plataforma e-commerce	85

Tabla 39. Presupuesto de internacionalización para el desarrollo de plataforma e-commerce proyectada para tres años	85
Tabla 40. Presupuesto de internacionalización para el desarrollo de promociones y alianzas con distribuidores	86
Tabla 41. Presupuesto de internacionalización promociones y alianzas con distribuidores proyectada para tres años	87
Tabla 42. Presupuesto de internacionalización para el incremento de infraestructura	88
Tabla 43. Presupuesto de internacionalización incremento de infraestructura proyectada para tres años	89
Tabla 44. Presupuesto de internacionalización etiquetas	89
Tabla 45. Presupuesto de internacionalización etiquetas proyectada para tres años	90
Tabla 46. Presupuesto de internacionalización empaque	90
Tabla 47. Presupuesto de internacionalización empaque proyectada para tres años	91
Tabla 48. Especificaciones técnicas del empaque	91
Tabla 49. Presupuesto de internacionalización para certificaciones	92
Tabla 50. Presupuesto de internacionalización para certificaciones proyectadas para tres años	92
Tabla 51. Presupuesto de internacionalización en ferias y eventos internacionales..	93
Tabla 52. Presupuesto de internacionalización en ferias y eventos internacionales proyectados para tres años	93
Tabla 53. Presupuesto materia prima para la internacionalización.....	94

Tabla 54. Presupuesto CIF proyectado	96
Tabla 55. Presupuesto estrategias de internacionalización proyectado	98
Tabla 56. Costos y gastos proyectados	99
Tabla 57. Ventas esperadas	101
Tabla 58. Cubicaje para la internacionalización	103
Tabla 59. Estado de costos a nivel nacional.....	104
Tabla 60. Estado de costos internacionalización	105
Tabla 61. Estado de resultados	106
Tabla 62. Indicadores financieros	108
Tabla 63. Estrategias de internacionalización	110
Tabla 64. Flujo neto generado	113
Tabla 65. Incoterms proyectados	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable dependiente Comercialización	30
Figura 2. Variable dependiente Estrategias de internacionalización.....	32
Figura 3. Calificación de los factores políticos	49
Figura 4. PESTEL factores económicos	51
Figura 5. PESTEL factores sociales	53
Figura 6. PESTEL factores tecnológicos	54
Figura 7. PESTEL factores ecológicos.....	56
Figura 8. PESTEL factores legales.....	58
Figura 9. Resumen resultados PESTEL.....	59
Figura 10. Consumo Nacional aparente en Alemania	63
Figura 11. Población de Alemania	64
Figura 12. Población de Hamburgo	66
Figura 13. Ubicación REWE	66
Figura 14. Macro localización de la microempresa	75
Figura 15. Micro localización de la microempresa	75
Figura 16. Logotipo de la microempresa	76
Figura 17. Etiquetas en las botellas.....	76
Figura 18. Organigrama de la microempresa	78
Figura 19. Especificaciones del empaque	92

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar las estrategias de internacionalización y comercialización del vino de uva producido por la microempresa “El Secreto de Mojanda”, para ello se realizó una investigación de mercado, técnico y financiero, complementado con entrevistas a expertos del sector vitivinícola. Como resultado, Alemania se consideró el mercado ideal para la exportación debido al alto poder adquisitivo de sus consumidores y un entorno favorable para las importaciones, impulsado por tarifas arancelarias reducidas y estabilidad política. El mercado alemán mostró un notable crecimiento en el consumo per cápita alcanzando 3,79 litros de vino, esta brecha evidenció una oportunidad para la microempresa de exportación de vino a Alemania. Se planteó un análisis de las estrategias internacionales y se consideró modelos como: exportación directa e indirecta, piggyback, además de joint venture, así como las franquicias, basado en las capacidades de la empresa lo que evidenció que la opción ideal es la exportación directa. El estudio financiero confirmó la viabilidad de la estrategia para la exportación del vino de uva, mediante tres escenarios financieros: adverso, moderado y favorable, se determinó que la microempresa contó con un beneficio neto significativo, con un índice de rentabilidad ROI de 0,56 por cada dólar invertido. El análisis económico respaldó la puesta en marcha de esta estrategia con un balance positivo entre costos y beneficios, lo que demostró la competitividad del producto en el ámbito internacional.

Palabras clave: Distribución, expansión internacional, análisis de mercado, operativo y financiero

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the internationalization and marketing strategies for the grape wine produced by the microenterprise "El Secreto de Mojanda", for which market, technical and financial research was conducted, complemented by interviews with experts in the wine sector. As a result, Germany was considered the ideal market for export due to the high purchasing power of its consumers and a favorable environment for imports, driven by low tariffs and political stability. The German market showed a remarkable growth in per capita consumption, reaching 3.79 liters of wine, and this gap evidenced an opportunity for the microenterprise to export wine to Germany. An analysis of international strategies was conducted, considering models such as direct and indirect exports, piggybacks, joint ventures, and franchises. This analysis was based on the company's capabilities, which showed that direct exports were the most appropriate option. The financial study confirmed the feasibility of direct export of grape wine, through three financial scenarios: adverse, moderate and favorable, it was determined that the microenterprise had a significant net profit, with a ROI profitability index of 0,56 for each dollar invested. The economic analysis supported the implementation of this strategy with a positive balance between costs and benefits, which demonstrated the competitiveness of the product at the international level.

Key words: Distribution, international expansion, market, operational and financial analysis.

INTRODUCCIÓN

La internacionalización de productos agroindustriales ha emergido como una estrategia clave para las microempresas ecuatorianas que buscan expandir sus mercados y mejorar su rentabilidad. La presente investigación tiene como objetivo definir estrategias de internacionalización para el comercio del vino de uva, para el caso de la microempresa "El Secreto de Mojanda". El estudio se organizó en los siguientes capítulos:

En el capítulo uno, se describe cual es el problema, asimismo, las causas y que efectos conllevan, por otro lado, se ejecuta la justificación y los objetivos de investigación., para el siguiente capítulo dos, corresponde a la fundamentación teórica, detallando antecedentes de investigaciones, teorías y conceptos que proporcionan información para el desarrollo de la investigación.

Para el capítulo tres, se describe cuáles son los métodos, los enfoques y los tipos de investigación, además se incluye los instrumentos de recolección específicamente las entrevistas y la revisión documental. El cuarto capítulo presenta los resultados del estudio, donde incluyen los mercados que son potenciales, la viabilidad financiera y las estrategias que se adecuan a las necesidades de la microempresa.

Finalmente, se plasman las conclusiones y recomendaciones dando a lugar responder los objetivos planteados y contribuir con la empresa para el desarrollo de estrategias de comercialización para incursionar en mercados internacionales.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La microempresa "El Secreto de Mojanda" enfrenta problemas que impiden la expansión al mercado internacional. Uno de los principales es la falta de preparación para cumplir con estándares y requisitos internacionales de exportación. Córralo (2023), consolidan la idea de que la industria vinícola en Ecuador enfrenta una alta competitividad obligando a desarrollar estrategias para comercializar sus productos internacionalmente.

El mercado ecuatoriano de vino alcanzado un valor de 132 millones de dólares al cierre del 2024, con una tasa anual de crecimiento del 5,4% para los siguientes años, este crecimiento se atribuye al fortalecimiento de la industria vinícola y acuerdos comerciales como Ecuador y la Unión Europea (Barahona, 2024). Ante esta realidad, la microempresa busca integrarse al mercado global mediante la exportación de vino de uva, no obstante, sin un conocimiento claro de la internacionalización y sus características para cumplir con los requisitos de etiquetado, sanitario, empaque, certificados, ha limitado su incursión en mercados internacionales.

La microempresa no ha realizado estudios detallados sobre los mercados adecuados, impidiendo identificar los países con mayor potencial de consumo, lo que podría incrementar las posibilidades de éxito en la exportación. Sin un conocimiento claro de las preferencias del consumidor en otros países y sin datos que respaldan sus decisiones, "El Secreto de Mojanda" se encuentra en una posición vulnerable frente a los competidores de la zona.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide las estrategias de internacionalización en la comercialización de vino de uva caso de estudio microempresa: "El Secreto de Mojanda"?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La microempresa "El Secreto de Mojanda" buscó expandir sus horizontes a otros países, permitiendo el mercado internacional una oportunidad para diversificar los

ingresos y disminuir la dependencia del mercado local. Esta investigación es crucial para el crecimiento y la estabilidad del negocio, al investigar las estrategias de internacionalización, se buscó proporcionar información de cómo enfrentar los retos y aprovechar las ventajas.

El proceso de internacionalización tiene el potencial de incrementar la competitividad de la empresa, de manera similar, proporcionó lineamientos necesarios para ingresar a mercados internacionales, entre ellas se adaptó las normativas y estándares, las estrategias que se ajustan al negocio, reduciendo la posibilidad de fracasos. Además, al centrarse en aspectos clave como la calidad del producto y las capacidades logísticas que tradicionalmente afectan a las microempresas, ayudó a "El Secreto de Mojanda" a evitar errores comunes como el diagnóstico inicial.

El trabajo no solo aporta a la empresa, también se convirtió en un modelo para otras microempresas vinícolas ecuatorianas, contribuyendo al crecimiento del sector en Ecuador y mejorando su presencia en mercados internacionales.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Definir estrategias de internacionalización para el comercio del vino de uva, para el caso de la microempresa "El secreto de Mojanda".

1.4.2. Objetivos Específicos

- Examinar la bibliografía de las estrategias de internacionalización y comercialización de vino de uva.
- Analizar las estrategias de internacionalización y comercialización de vino de uva que se ajusten a las necesidades de la microempresa "El Secreto de Mojanda".
- Evaluar la viabilidad de la aplicación de estrategias de internacionalización para la comercialización de vino de uva: caso de estudio de la microempresa El Secreto de Mojanda.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización del vino de uva?
- ¿Cómo se pueden evaluar las estrategias de internacionalización?
- ¿Cómo se puede evaluar las estrategias de comercialización?
- ¿Tiene capacidad de internacionalización el vino de uva de la microempresa: “El Secreto de Mojanda”?
- ¿Cuál es la factibilidad de comercializar vino de uva de la microempresa “El Secreto de Mojanda”?
- ¿Cuál es la inversión que necesita la microempresa “El Secreto de Mojanda” para la internacionalización del vino?
- ¿Cómo se realiza el proceso de comercialización en mercados internacionales?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedente 1- Tesis

López, M (2023). Estrategias de internacionalización del sector vinícola español en el mercado chino. Universidad de Barcelona

El estudio destacó que el sector vinícola español desempeña un papel significativo en la economía nacional y ha logrado posicionarse en China mediante alianzas estratégicas con organizaciones locales permitiendo la expansión de las empresas. Sin embargo, el principal desafío radica en la adaptación a la cultura y en la comprensión de las tendencias de consumo, especialmente en los segmentos más jóvenes. Para superar estas barreras, las bodegas españolas han desarrollado estrategias de internacionalización entre las más comunes son la exportación directa misma que permite a una empresa contar con el control de las operaciones y fortalecer su presencia en otros mercados.

Este artículo aportó información clave a la investigación, resaltó la estrategia principal de internacionalización en países desarrollados, proporcionando un control sobre su distribución, calidad del producto y ayudó a adaptarse a las demandas y preferencias locales. Esta estrategia ha facilitado la entrada a nuevos mercados, destacando que es importante adoptar medidas para asegurar una expansión exitosa. Otro aspecto, que menciona el autor es analizar las alianzas entre los países para considerar incurrir en otros mercados.

2.1.2. Antecedente 2 – Tesis

Cevallos, J (2019). Plan de negocios para la elaboración y exportación de vino artesanal a base de mortiño para la ciudad de Madrid.

El estudio enfocado en la internacionalización del vino artesanal a base de mortiño tiene como objetivo analizar las estrategias para ingresar al mercado de Madrid, España. Esta investigación destaca la importancia de las exportaciones directas hacia hoteles, restaurantes y cafeterías como una opción debido a que existe un

costo menor. Además, aborda la necesidad de realizar un análisis financiero utilizando indicadores clave como el VAN y la TIR, los cuales indican la viabilidad de un proyecto.

El estudio aportó a la identificación de estrategias efectivas de internacionalización, como la exportación directa, y subraya la necesidad de realizar un análisis financiero que permita conocer la situación de la microempresa. Esta información es crucial para la microempresa El Secreto de Mojanda, porque la selección adecuada de las estrategias a implementar y la evaluación de la viabilidad del proyecto facilitará su ingreso al mercado internacional.

2.1.3. Antecedente 3- Tesis

Soria, M (2023). Plan de estudio para la comercialización de vino artesanal de motilón y su exportación.

La investigación desarrolló un plan para la comercialización y exportación del vino artesanal, evaluando cuales son los mercados nacionales e internacionales y utilizando herramientas entre ellas el análisis PESTEL, así como el Design Thinking, se concluyó que el producto tiene potencial a nivel internacional debido a la calidad de la materia prima que se usa, mostrando la necesidad de un análisis situacional para tomar decisiones.

Este estudio aportó la importancia de un análisis de los factores para la internacionalización de productos y cómo implementar un marco estratégico para productos artesanales como el vino, centrándose en el valor local y la producción tradicional, de igual manera, pone énfasis sobre la diferenciación en mercados internacionales, aprovechando su singularidad para atraer a los consumidores.

2.1.4. Antecedente 4 – Tesis

Cueva, J., & Córdova, R. (2024). Elaboración de un Plan Estratégico para la exportación de vino de flor de Jamaica desde Ecuador hacia el Reino Unido.

El trabajo tuvo como propósito la evaluación de la factibilidad de exportación a Jamaica al Reino Unido mediante la elaboración de plan estratégico. Los resultados

demonstraron un alto interés de los consumidores británicos hacia el producto, destacando su calidad y el proceso de elaboración, lo cual indica la posibilidad de exportación. El plan propuesto influyó en la exportación de 3600 contenedores, incluyendo los requisitos de exportación para evitar retrasos y asegurar la viabilidad legal de la operación.

La investigación aportó la importancia de cumplir con los requisitos de exportación, tales como certificados, etiquetado, envases, embalaje y documentación aduanera. Estos aspectos son fundamentales para que la internacionalización sea exitosa y evitar sanciones por desconocimiento legal. Por lo tanto, considerar una correcta gestión al ingreso al mercado internacional, fortalece la imagen de la empresa, el compromiso con la calidad y cumplimiento legal, esto contribuye a establecer relaciones comerciales sólidas y de confianza con los distribuidores y consumidores.

2.1.5. Antecedente 5 – Artículo científico

Argandoña et al. (2024). Innovación organizacional en la estrategia de internacionalización en vinícolas: El caso chileno

El estudio es diseñado para la identificación de innovación en la producción de vino y en fortalecer las estrategias para exportar y mejorar la competitividad. Los resultados mostraron que optan realizarlo directamente porque existe el apoyo de plataformas comerciales que dan acceso a los mercados y se adopta a los requisitos en el mercado.

Este trabajo es relevante para la microempresa El Secreto de Mojanda, porque enfatiza en buscar estrategias adecuadas para el negocio y a las características del mercado internacional, asegurando tener éxito al momento de incursionar en otros países, además de aprovechar las ventajas que ofrece la venta directa de las plataformas digitales, permitiendo a la empresa a tomar decisiones sobre implementación de tecnología para adaptarse a los nuevos mercados.

2.1.6. Antecedente 6 – Artículo científico

Solís et al. (2024). Análisis del Vino Artesanal de Banana: Oferta, demanda e impacto en el desarrollo sostenible del Cantón 24 de mayo.

El propósito del artículo es evaluar la adopción de vino artesanal de plátano en el mercado, como resultados muestran que la demanda continúa creciendo. Antes de ir a nuevos mercados, recalcan la importancia del análisis de la oferta y la demanda para garantizar el éxito del producto.

Este análisis enfatiza la necesidad de comprender el mercado y ajustar las estrategias de exportación para cumplir con las expectativas del consumidor, asegurando la competitividad y el éxito en su expansión.

2.1.7. Antecedente 7 – Artículo científico

Ortiz y Horta (2019). Estrategias de internacionalización Concha y Toro

El artículo científico analizó los factores que contribuyeron al éxito y afianzamiento de la vinícola Concha y Toro como una de las principales marcas en el mercado internacional. Los resultados revelaron que la clave del éxito de la empresa radica en su cadena de distribución sólida y como estrategias la exportación directa y el uso de marketing, permitiendo expandirse a mercados internacionales, logrando el liderazgo en países como Japón, Estados Unidos y el Reino Unido.

El artículo científico proporcionó sobre los factores que impulsan al éxito en la expansión de un negocio en mercados internacionales, como contar con una cadena de distribución sólida y cómo la exportación directa es fundamental para países desarrollados, al momento de aplicar estrategias fundamentadas puede asegurar la competencia en otros lugares, permitiendo a los pequeños negocios posicionarse fuera de su país de origen.

2.1.8. Antecedente 8 – Artículo científico

Hernández et al. (2023). El plan estratégico vitivinícola 2030 en Argentina

El estudio tiene como objetivo realizar un plan estratégico vitivinícola 2030 en Argentina. Como resultado, se estableció una misión, visión y un conjunto de objetivos a alcanzar, definidos por estrategias y enfocados en aspectos ambientales, sociales y económicos. En términos ambientales, el plan promueve prácticas sostenibles del uso de recursos como el agua y energía y la certificación de productos orgánicos,

respondiendo a la demanda global en los mercados internacionales. Desde el enfoque social, se ha priorizado el desarrollo de las comunidades incluyéndose a los negocios y finalmente el ámbito económico se contempla la diversificación de productos y la búsqueda de otros mercados internacionales asegurando la estabilidad en las empresas.

Por lo mencionado, es de relevancia en el presente estudio donde la microempresa “El Secreto de Mojanda”, debe formular su plan estratégico enfatizando los aspectos ambientales, sociales y económicos para posteriormente internacionalizar sus productos, de una manera organizada y alineada a los objetivos institucionales.

2.1.9. Antecedente 9 – Artículo científico

Carraza & Mendoza (2019). Plan de Exportación de Vino de Laboratorio con frutas de la empresa Unión Vinícola Internacional S.A. hacia el mercado de Italia.

El artículo, planteó desarrollar un plan para la exportación de vino de laboratorio desde Ecuador hacia Italia, utilizando el arancel del acuerdo multipartes. Entre los resultados se identificó que el mercado de destino es idóneo para la exportación de vino ecuatoriano, por la demanda del sector. Concluyó que el producto ecuatoriano cumple con los requisitos necesarios, facilitando su exportación hacia Italia.

El artículo mencionado, aporta en gran medida a la aplicación de estrategias para la exportación de productos vinícolas ecuatorianos. Para la microempresa “El Secreto de Mojanda”, debe identificar cuál destino se ajusta a la demanda del producto, de igual manera, los factores internos y externos como las barreras arancelarias, las regulaciones comerciales en los mercados internacionales, las tendencias del consumidor y la competencia. De esta forma, la empresa podrá diseñar un plan de exportación alineándose a los recursos y exigencias de otros países.

2.1.10. Antecedente 10 – Artículo científico

Guzmán et al. (2023). Normativas y estrategias para la internacionalización de productos de las pequeñas empresas rurales: caso marca CHOCO DAMAS

El artículo tuvo como objetivo analizar las normativas y estrategias internacionales que agilicen la inserción a mercados internacionales y los límites que se dan en las pequeñas empresas. Como resultados, ASOPROANI, podría beneficiarse de manera principal de estrategias para la comercialización en otros países. Finalmente, se identificó normativas internacionales que apoyan este tipo de procesos expansivos tales como las regulaciones de la OMC y OMA para la exportación de productos.

El artículo científico es importante, proporcionando un análisis detallado de las normativas y estrategias que facilitan la internacionalización de productos de las pequeñas empresas, que tienen poca presencia nacional, con el objetivo de expandirse en otros mercados, asimismo, la empresa debe tomar en cuenta estas normativas para capacitar al personal y puedan cumplir con los organismos de control.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Teoría de la ventaja comparativa

En 1817 David Ricardo menciona en su teoría de la ventaja comparativa que “Es conveniente que el país se especialice en bienes que produce eficientemente y comprar productos menos eficientes de otros países, incluso si eso significa comprar bienes de otros países que se pueden producir de manera más eficiente en el mismo país, convirtiéndose en un elemento para la toma de decisiones de exportación e importación de productos” (Hill, 2011, p. 160).

La teoría de la ventaja comparativa es útil para que los países tomen la decisión de comercializar en otros mercados. En el caso del vino en el Ecuador, el origen de la materia prima (frutas) y la calidad del producto final se convirtió en el valor agregado y diferenciador de otros competidores internacionales. Por lo mencionado, el vino resulta atractivo a otros países, además, la microempresa del estudio al limitarse en un solo producto puede llegar a competir a nivel local como internacional, aprovechando las ventajas logísticas y comerciales como tratados internacionales, tributarios, entre otros.

2.2.2. Teoría de la ventaja competitiva

Michael Porter mencionó en 1980 la probabilidad que las empresas florezcan en la industria económica, esto significa que las características únicas de una compañía son la clave para competir y obtener los beneficios. (Hill, 2011, p. 174). Un ejemplo claro, es la industria vinícola, donde las condiciones externas como climáticas del origen del producto, los proveedores pueden otorgar una ventaja competitiva.

En función a la ventaja competitiva dentro del caso de estudio del vino se relaciona con la producción de otras bebidas alcohólicas que tienen un alto valor agregado. En Ecuador, la adopción de tecnologías para la producción, eficiencia y reducción de costos de los productos es importante también es importante considerar la calidad de las materias primas, además, es la clave para determinar las estrategias de internacionalización que le permiten distinguirse de sus competidores y aumentar la demanda de los consumidores.

2.2.3 Teoría de las Estrategias Genéricas

Porter describió las estrategias genéricas como métodos que una compañía puede emplear para conseguir una superioridad competitiva, garantizó que cualquier organización, independientemente de su sector, potencializa su posición mediante la implementación de una de las tres estrategias universales entre ellas el liderazgo en costos, diferenciación y concentración. Por lo tanto, la selección de la estrategia se basará en las características específicas de cada empresa (Villarreal Y Gómez, 2022, p. 3).

En función a la teoría, permite entender cómo las empresas pueden posicionarse competitivamente en el mercado internacional. Al proponer tres estrategias genéricas como; El liderazgo en costos que busca ofrecer productos a un precio más bajo que la competencia mediante una producción eficiente, para la microempresa del caso de estudio debe centrarse en optimizar procesos que ayuden a reducir costos y aumentar ganancias. Otra táctica sugerida es la diferenciación que se centra en ofrecer un producto único. Esta estrategia es importante, porque el vino del secreto de Mojanda puede lograr su internacionalización destacando su origen, características artesanales, valores y tradiciones culturales, debido a que dentro de

la industria vitivinícola los consumidores locales e internacionales aprecian cada vez más los productos locales y auténticos. Y, por último, la estrategia de enfoque o concentración que implica centrar los esfuerzos en un nicho de mercado en específico por lo que se deberá identificar en un segmento de consumidores que valoren el vino artesanal ecuatoriano y estén dispuestos a pagar un precio más alto por su calidad y autenticidad. La teoría establece un marco estratégico para decidir si la microempresa debe focalizarse en la diferenciación o en una estrategia de nicho, en lugar de intentar competir en costos en el mercado internacional.

2.3. Marco Conceptual

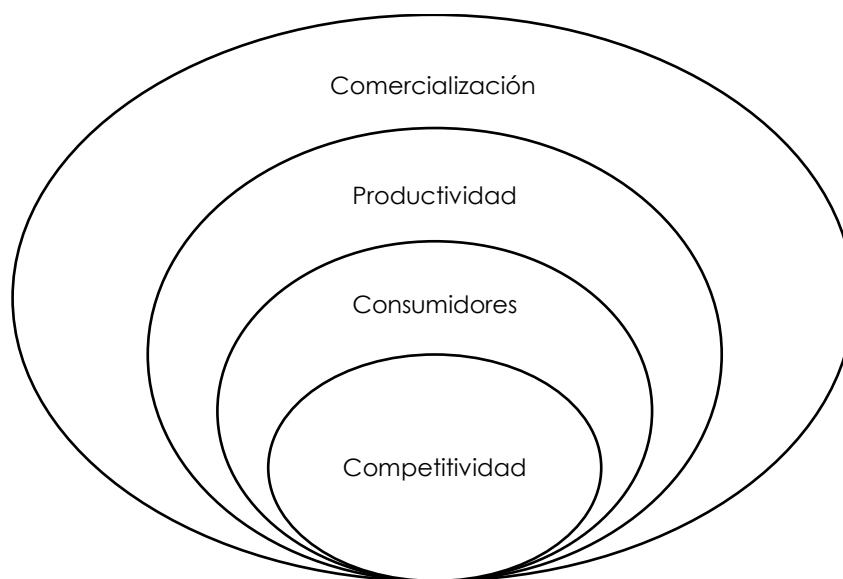


Figura 1.
Variable dependiente Comercialización

2.3.1. Comercialización

Es el proceso de todas las actividades por medio de las cuales se promueven las ventas o aseguran que el producto llegue finalmente al consumidor. Es una práctica longeva que comenzó con el trueque, el cual se utilizaba como forma de intercambio, con el objetivo de obtener productos disponibles en lugares no accesibles (Artieda et al., 2019, p. 289).

Bajo ese contexto, la comercialización es importante en las economías desde tiempos antiguos. Por lo tanto, los principios básicos pese a los avances siguen siendo promover ventas y garantizar que el producto llegue al consumidor final.

2.3.2. Productividad

Este indicador mide la cantidad de bienes y servicios generados en un tiempo específico. A su vez, la productividad busca evaluar cuán eficientemente se utilizan los recursos en la producción. La eficiencia, en este contexto, significa maximizar la producción con el menor uso de recursos (Ramírez et al., 2022, p. 190).

En ese sentido, una empresa debe reforzar el desempeño y su productividad, mediante la reducción de tiempo y recursos, con la finalidad de ser competitivos ante los retos que se presentan en el mercado, adaptándose a este.

2.3.3. Productores

Productor es la persona u organización dedicada a producir y vender cosas que la gente necesita o quiere comprar. Los productores pueden ser empresas, individuos o cualquier organización que se encargue en la producción (Casanova et al., 2021, p. 304). Los productores forman parte de una organización y participan en la creación de productos o servicios.

2.3.4. Consumidores

Un consumidor es un individuo o entidad que compra a un productor o proveedor con el objetivo de cubrir una demanda (Morillo et al., 2021, p. 11). El consumidor es indispensable en el funcionamiento de una organización, debido a que se encargan en adquirir un bien o servicio de su preferencia. Por lo cual, la empresa debe buscar satisfacer sus necesidades.

2.3.5. Competitividad

La competitividad es la capacidad de crear ventajas que los diferencien de sus competidores, dotando de posicionamiento en su entorno (Parrales et al., 2022, p. 9).

Bajo ese contexto, la competitividad es clave para mantener la posición en el mercado de una empresa. Por lo tanto, un negocio debe ajustarse a las necesidades actuales y estar en constante innovación.

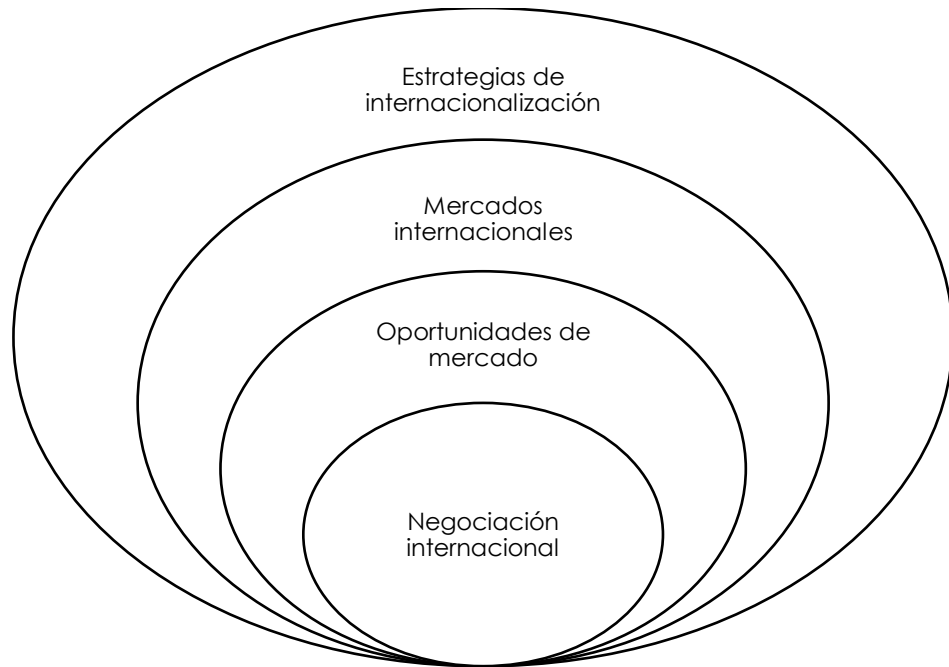


Figura 2.
Variable dependiente Estrategias de internacionalización

2.3.6. Estrategias de internacionalización

Se emplea cuando una compañía aspira a fabricar o comercializar sus productos en otra nación persigue el propósito de alcanzar un mercado diferente al habitual (Hoyos, 2019, p. 79).

Por lo expuesto, las estrategias de internacionalización son ejecutadas por un negocio para acceder a otro mercado que se encuentre en otro país, tomando en cuenta el que tenga un mayor margen económico y con el propósito de expandirse.

2.3.7. Mercados internacionales

Mercado internacional, es un espacio en donde se realizan las transacciones financieras entre naciones (Nogales, 2020, p. 213).

Por lo mencionado, el mercado internacional es un medio para comercializar bienes y servicios sin límites de fronteras, para lo cual, la empresa debe contar con todos los requerimientos del país que desea incursionar y generando oportunidades a las empresas de expandirse.

2.3.8. Oportunidades de mercados

Se refiere a la demanda de un producto o servicio que puede ser utilizada por una entidad o persona para comenzar una empresa, aumentar las ventas o expandir su mercado (Figuerola et al., 2020, p. 319).

En otras palabras, la oportunidad de mercado es una necesidad de las organizaciones, que se encargan en buscar expandirse y tener un valor agregado frente a su competencia y beneficiarse económicamente durante el proceso.

2.3.9. Negociación internacional

La negociación internacional es el procedimiento por medio del cual dos o más partes pertenecientes a diferentes países, se unen para llegar a consensos que beneficien a sus intereses (Segura, 2021, p. 8).

En ese sentido, la negociación internacional permite a una empresa posicionarse en otro mercado mediante alianzas y acuerdos que beneficien a las dos partes. Con ello, el proceso debe ser transparente y que los involucrados tengan ganancias por igual.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque cualitativo

Sampieri Y Torres (2018), establece que es la recopilación y análisis de datos que no numéricos, con la finalidad de esclarecer las preguntas de una investigación o determinar nuevas en el mismo proceso de análisis.

En la investigación, se aplicó el enfoque mediante la identificación de varios factores que influyen la internacionalización como la calidad del producto, capacidad de producción, las regulaciones internacionales, barreras arancelarias y no arancelarias, así como las preferencias culturales y condiciones logísticas. Lo que ayudó a la empresa el análisis MIC y MAC para determinar las relaciones de estos dos factores y ajustar las estrategias según las dinámicas del mercado internacional.

3.1.2. Enfoque cuantitativo

Para Huamán et al. (2022), el enfoque cuantitativo es un enfoque medible el cual trata de cuantificar y analizar datos específicos para el diseño de estrategias, proporcionando resultados números y objetivos que ayuden a la toma de decisiones.

En la investigación este enfoque permitió analizar el tamaño del mercado, a identificar el mercado y clasificar los países de interés en el estudio, todo esto se consiguió a través de una investigación de mercado que tomó en cuenta elementos sociales, políticos y económicos, los cuales resultaron esenciales para elaborar la matriz POAM, contribuyendo a establecer el país más apropiado para la venta de vino. Adicionalmente, el estudio cuantitativo posibilitó valorar la factibilidad económica de la internacionalización, evaluar la eficacia de las estrategias y cotejar el producto en función del precio y la competencia, con la finalidad de aprovechar al máximo las posibilidades en el mercado.

3.1.3. Tipo de Investigación

3.1.3.1. Investigación exploratoria.

Como menciona Sampieri Y Torres (2018), la investigación exploratoria se lleva a cabo cuando el propósito es explorar un asunto o problema que no ha sido abordado anteriormente. Esto sucede cuando la revisión bibliográfica revela que solo hay guías o conceptos poco definidos en relación con el problema de investigación.

Dentro del caso de estudio la investigación exploratoria permitió investigar de manera preliminar cuáles son los mercados internacionales con mayor potencial para la exportación de vinos identificando oportunidades y desafíos para que la microempresa "El Secreto de Mojanda" pueda competir en otros países. La intención es obtener una perspectiva general y detallada sobre la problemática de anteriores años y actual que se presenta en el nicho de mercado.

3.1.3.2. Investigación descriptiva

De acuerdo con Molina Y Murillo (2021), reconoce y detalla las propiedades, atributos y perfiles de personas, colectivos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que se están investigando.

Es clave dentro del estudio porque describió cada uno de los procesos y actividades que se realizan mediante el análisis PESTEL y DAFO, permitió desarrollar el perfil del consumidor internacional, analizar la competencia en el mercado destino, evaluar los canales, verificar los precios dentro del mercado internacional, identificar las normativas y requisitos de exportación necesarios para la toma de decisiones estratégicas fundamentales para la viabilidad del proyecto.

3.2. IDEA A DEFENDER

Las estrategias de internacionalización inciden en la comercialización de vino de uva
Caso de estudio microempresa: El Secreto Mojanda.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.2. Definición y operacionalización de las variables

Tabla 1. Variable independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica	Instrumento	Fuente de información
Estrategias de internacionalización: La estrategia de internacionalización se emplea cuando una empresa quiere producir o vender sus productos en otro país del mundo (Hoyos, 2019, p. 79).	Entorno: Se refiere a un conjunto de situaciones o factores que son ajenas a una organización (Boscán, 2021, p. 9).	Factores políticos	Situación política de los países de estudio	Análisis documental	Ficha bibliográfica	The Global Economy, Santander Trade, INDEXMUNDI, Banco Mundial SICE, World
		Factores económicos	Situación socioeconómica de los países de estudio	Análisis documental	Ficha bibliográfica	The Global Economy, Santander Trade, INDEXMUNDI, Banco Mundial SICE, World
		Factores sociales	Parámetros sociales de los países de estudio	Análisis documental	Ficha bibliográfica	The Global Economy, Santander Trade, INDEXMUNDI, Banco Mundial SICE, World
		Factores tecnológicos	Aspectos tecnológicos de los países de estudio	Análisis documental	Ficha bibliográfica	The Global Economy, Santander Trade, INDEXMUNDI, Banco Mundial SICE, World

	Factores ecológicos	Desarrollo sostenible de los países de estudio	Análisis documental	Ficha bibliográfica	The Global Economy, Santander Trade, INDEXMUNDI, Banco Mundial SICE, World
	Factores legales	Condiciones legales para vender vinos en mercados internacionales	Análisis documental	Ficha bibliográfica	The Global Economy, Santander Trade, INDEXMUNDI, Banco Mundial SICE, World
Mercados internacionales: Es un espacio en donde se realizan las transacciones, financieras, sobre todo compra y venta de bienes y servicios, con el objetivo de recompensas (Nogales, 2020, p. 213)	Exportación directa	Países que exporta Ecuador vino.	Análisis documental	Ficha bibliográfica	The Global Economy, Santander Trade, INDEXMUNDI, Banco Mundial SICE, World
	Oferta internacional	Empresas que exportan vinos a otros países.	Análisis documental	Ficha bibliográfica	The Global Economy, Santander Trade, INDEXMUNDI, Banco Mundial SICE, World

Tabla 2 . Variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica	Instrumento	Fuente de información	de
Comercialización: Es el compendio de actividades, por medio de las cuales se promueven las ventas o aseguran que el producto llegue finalmente al consumidor (Artieda et al., 2019, p. 289).	Productividad: Es un indicador que calcula cuántos bienes y servicios se producen durante un tiempo determinado (Ramírez et al., 2022, p. 190)	Empresa	¿Dónde está ubicada la microempresa? ¿En qué año comenzó su producción de vino?	Entrevista	Cuestionario	Microempresa Secreto Mojanda	el de
		Capacidad de producción	¿Cuál ha sido la capacidad de producción de vino en toneladas durante los últimos años?	Entrevista	Cuestionario	Microempresa Secreto Mojanda	el de
	Competitividad: La competitividad es la capacidad de crear ventajas que los diferencien de sus competidores,	Métodos de comercialización	¿Cuál es la estrategia de precios que utiliza actualmente "El Secreto de Mojanda" para comercializar su vino en el mercado local y cómo	Entrevista	Cuestionario	Microempresa Secreto Mojanda	el de

dotando de posicionamiento en su entorno (Parrales et al., 2022, p. 9)

determina el precio final del producto?

¿Qué canales de distribución utiliza para llegar a sus consumidores locales y está considerando la expansión a otros canales como ventas en línea o distribuidores internacionales?

¿Qué estrategias de marketing ha implementado la empresa para posicionar su vino en el mercado local y cuáles han sido las más efectivas?

¿En qué épocas del año se experimentan mayores ventas de vino y qué acciones de marketing realiza para aprovechar estas temporadas?

Expansión de mercados

de ¿Desea expandir su producto a mercados internacionales?

En caso de decidir expandirse a mercados internacionales, ¿qué cambios en las estrategias de marketing cree que serían necesarios para

adaptarse a nuevos mercados y consumidores?

¿Qué tipo de diferenciación cree que sería clave para que "El Secreto de Mojanda" se destaque frente a otras marcas de vino en mercados internacionales?

¿Cuáles cree que son sus principales competidores y por qué?

Producto

¿Qué características del vino de "El Secreto de Mojanda" considera que le dan una ventaja competitiva en el mercado local y cómo comunica estas ventajas a los consumidores?

Entrevista

Cuestionario

Microempresa el Secreto de Mojanda

3.4. MÉTODOS A UTILIZAR

3.4.1. Métodos

Los métodos de investigación son deductivo e inductivo, el método inductivo se basó en la observación de la producción del vino y como se comercializa es decir en qué tipo de presentación y cantidad, mientras que el método deductivo se basa en el estudio técnico y financiero para probar hipótesis previas.

3.4.2. Técnicas

Las técnicas de investigación son la ficha bibliográfica ya que la información aportó para desarrollar el estudio de mercado y estudio técnico en el aspecto de INCOTERMS, la entrevista está dirigido a la microempresa y es el segundo instrumento de investigación que se aplica para obtener información en cuanto a producción, procesos, capacidad de los activos de la microempresa, patrimonio entre otros aspectos que contribuyan para desarrollar el estudio financiero y poder medir su factibilidad.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

La investigación para el análisis estadístico se consideró fuentes secundarias de plataformas como TRADE Map y la Organización Mundial del Comercio (OMC), se optó por estas fuentes para identificar el mercado potencial para la comercialización de vino, todos los resultados obtenidos se presentaron en tablas y figuras, las cuales, permitió entender las tendencias y demandas de los países seleccionados para la exportación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultados entrevista

A continuación, se muestra la ficha técnica de la entrevista realizada, ver Anexo 2 para los resultados completos.

Tabla 3. *Ensayo de la entrevista*

Concepto	Descripción
Entrevistado	Representante de la Microempresa "El Secreto de Mojanda"
Objetivo	Obtener información sobre los procesos, estrategias y desafíos de la microempresa en su camino hacia la internacionalización y comercialización de vino.
Fecha de Realización	No especificada
Ubicación de la Microempresa	Pedro Moncayo, La Esperanza, Barrio el Rosario, Calle principal Valencia intersección Los Sauces.
Año de Inicio de Producción	12 de octubre del 2021
Capacidad de Producción	28,000 litros de vino (28 toneladas) anuales
Estrategia de Precios	Basada en promociones por volumen de compra: \$8 por botella para 6 botellas y \$7.50 para 12 botellas. Precio estándar: \$10 por botella.
Canales de Distribución	Distribución local directa a clientes y negocios. Promoción a través de redes sociales: TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp.
Estrategias de Marketing	Publicidad Online (redes sociales), Offline (publicidad impresa), y promoción de producto con descuentos en épocas clave (febrero, mayo, diciembre).
Ventas por Temporada	Febrero (Día del Amor y la Amistad), Mayo (Día de las Madres), Diciembre (Navidad). Promociones especiales en estas fechas.
Ventajas Competitivas	Proceso controlado desde la recolección de uvas hasta el embotellado, lo que asegura la calidad. Registro sanitario y nuevos sabores.
Expansión Internacional	Sí, pero aún no están completamente preparados para exportar.
Estrategias para Nuevos Mercados	Desconocimiento sobre estrategias de marketing para internacionalización.
Diferenciación Internacional	Calidad, precio y sabor preferido.
Competidores Principales	Otros emprendedores con precios más bajos, pero sin registro sanitario. Se diferencian con sabores innovadores como mortiño y maracuyá.

Nota: Resumen entrevista.

Obtenido de: Entrevista Secreto de Mojanda.

La microempresa "El Secreto de Mojanda" se encuentra bien posicionada en el mercado local, con una producción anual de 28 toneladas de vino. Su estrategia de

precios, basada en promociones por volumen, ha sido efectiva, pero necesitará ajustes al considerar la expansión internacional, especialmente con respecto a los costos de exportación y márgenes.

A nivel local, utiliza canales de distribución directa y redes sociales, siendo la publicidad online la estrategia más eficaz. Sin embargo, carece de experiencia en mercados internacionales y no ha explorado aún ventas en línea o distribuidores externos. Asimismo, una de sus principales ventajas competitivas es el control total sobre el proceso de producción, lo que garantiza un vino artesanal de alta calidad. Este aspecto puede ser clave para diferenciarse en mercados internacionales, donde la calidad y la autenticidad son muy valoradas.

A pesar de su interés en expandirse, la microempresa no se siente completamente preparada debido al desconocimiento en estrategias de marketing internacional y exportación. La capacitación y la investigación sobre regulaciones y mercados internacionales son esenciales para que puedan competir globalmente. En términos de competencia, "El Secreto de Mojanda" se distingue por su registro sanitario y su innovación con nuevos sabores como el mortiño y el maracuyá, lo que la coloca en una posición favorable frente a marcas que no cumplen con estos estándares.

4.1.2. Clasificación arancelaria

Para determinar la estrategia de internacionalización y comercialización de vino de uva Caso de Estudio microempresa: "El Secreto Mojanda", se requiere clasificar el producto correctamente. A nivel internacional, esta clasificación se realiza mediante la subpartida arancelaria.

En Ecuador, la clasificación del producto se basa en la Resolución 02 del COMEX 2023, donde se detallan los aranceles aplicables. La categorización se realizó con un código de solo los primeros seis dígitos, lo que permitió identificar el producto a nivel internacional y comparar su comportamiento en distintos mercados.

Tabla 4. Clasificación arancelaria

SECCIÓN IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPÍTULO 22	BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE
PARTIDA 22.04	- Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09. (Vino espumoso)
SUBPARTIDA ARANCELARIA 22.04.21	- - En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l
SUBPARTIDA ARANCELARIA 22.04.21.00.00	- - - En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l

Nota: Detalle de la clasificación arancelaria del vino. Obtenido de: (Servicio Nacional de Aduana, 2024)

Para clasificar el vino se requiere encontrar la naturaleza del mismo, esto consiste en determinar la sección a la cual pertenece en la resolución 002 del Comex 2023, para el caso de estudio pertenece a la sección IV, el capítulo arancelario al que pertenece es el 22, la partida arancelaria es la 22.04, la subpartida arancelaria a nivel de sistema Nandino es la 22.04.22 pertenece a los recipientes con capacidad inferior a 2 litros, con ello se pretende recolectar información estadística en el portal de TRADE Map para realizar el estudio de mercado (RESOLUCIÓN No. 020-2023, 2023).

4.1.3. Análisis de la demanda internacional

En los últimos años, a nivel internacional y en América Latina ha mostrado un aumento significativo en la importación de vino, donde se ha convertido en un producto preferido por parte de los habitantes. La evolución de estas importaciones de acuerdo con Concha et al. (2024), se debe a varios factores como el cambio de hábitos alimenticios, marketing y tendencias en los últimos años. Estos incrementos en la importación de vino evidencian los cambios de las preferencias de los consumidores, también se convierte en una oportunidad para las empresas que desean expandirse a nuevos mercados.

A continuación, se presenta una tabla con los datos de importación de vino de uva para los países internacionales y latinoamericanos más relevantes.

Tabla 5. Países que importan vino

	Países	2019	2020	2021	2022	2023	Tasas de crecimiento	Participación (%)
1	Estados Unidos	2.448,39	2,863.79	2,540.26	3.138,64	3.380,38	6,66%	42,48%
2	Países Bajos	540.22	817.60	1.027,92	1.020.97	912.40	7,05%	11,47%
4	Francia	408.71	521.34	518.85	540.24	532.65	5,44%	6,69%
5	España	281.14	341.29	389.30	487.26	410.42	7,86%	5,16%
6	Alemania	320.47	348.64	387.20	398.57	396.23	4,34%	4,98%
7	Canadá	223.39	237.75	235.07	251.74	270.34	3,89%	3,40%
8	Reino Unido	277.40	342.47	346.64	309.08	260.96	-0,49%	3,28%
9	Panamá	43.28	45.68	48.28	50.99	53.89	5,72%	0,68%
10	Chile	14.33	15.14	16.00	16.91	17.85	5,71%	0,22%

Nota: Detalle de los países que importan vino. Obtenido de: (TRADE Map, 2022)

De acuerdo con la Tabla 4, las tasas de crecimiento de las importaciones de vino de uva en estos países reflejan una demanda sostenida, lo que representa a los exportadores aprovechar estas oportunidades de expansión de mercado. Estados Unidos lidera las importaciones con una participación del 42,48%, seguido por Países Bajos y Francia. Reino Unido muestra una ligera contradicción del -0,49% lo que evidencia cambios de preferencias de consumo evidenciando la necesidad de analizar los mercados antes de diseñar una estrategia de internacionalización.

4.1.4. Análisis de arancel del vino

La importación del vino de uva en diversos países está sujeta a varias tarifas arancelarias, las cuales varían dependiendo de los acuerdos comerciales y la política de cada nación. A continuación, en la siguiente tabla se presenta los aranceles aplicados a los países:

Tabla 6. Aranceles de otros países

Países	Arancel (%)
Estados Unidos	10 %
Países Bajos	7 %
Francia	8 %
España	6 %
Alemania	5 %
Canadá	8 %
Reino Unido	6 %
Panamá	7 %
Chile	6 %

Nota: Detalle de los aranceles en otros países. Obtenido de: (TRADE Map, 2022)

Los aranceles aplicados a la importación de vino de uva presentan tasas que oscilan entre el 5% hasta el 10%. De manera general, de acuerdo con Rojas (2019), “los aranceles son un factor clave que afectan el costo en el mercado local como la competitividad de los productores internacionales” (p.547).

4.1.5. Análisis de la oferta de Ecuador

La importación del vino de uva en cada país está sujeta a distintas tarifas arancelarias, que dependen de acuerdos comerciales como tratados de libre comercio o preferencias bilaterales. Estas tarifas pueden afectar el costo y la competitividad del producto. La siguiente tabla muestra los aranceles aplicados en cada país:

Tabla 7. Exportaciones de vino Ecuador al mundo

Países	2019	2020	2021	2022	2023	Total	Participación	Tasas de crecimiento
Panamá	0	37348,68	40426,8	0	0	77775,48	28,24%	8,24%
Chile	0	4473,36	0	67219,92	0	71693,28	26,03%	15,8%
Estados Unidos	0	10614,19	0	0	8846,3	19460,49	7,07%	14,04%
Países Bajos	82,6	0	0	0	0	82,6	0,03%	-0,16%
Francia	0	0	0	3431,84	0	3431,84	1,25%	-0,32%
España	0	0	0	0	1,2	1,2	0,00%	0,02%
Alemania	102	293,6	18582	23527,2	0	42504,8	15,43%	16,6%
Canadá	0	0	72,64	0	0	72,64	0,03%	-0,12
Reino Unido	0	0	0	61,75	0	61,75	0,02%	2,3%

Nota: Detalle exportaciones de vino Ecuador al mundo. Obtenido de: (TRADE Map, 2022)

Las exportaciones de vino ecuatoriano demuestran un panorama diverso, Panamá y Chile son los principales mercados, destacando con una participación del 28,24% y 26,03% respectivamente con un crecimiento considerable para los próximos años. Seguidamente Alemania tiene una participación del 16,43% y una proyección superior a los anteriores países mencionados debido a los acuerdos comerciales entre la Unión Europea y Ecuador. En contraste, Estados Unidos tiene una participación del 7,07% y Países Bajos y Francia presentan tasas de crecimiento negativas, lo que indica que no están siendo tan receptivos al vino ecuatoriano por la competencia internacional. En cuanto a Canadá y el Reino Unido las exportaciones son limitadas,

pero con un crecimiento positivo, sugiriendo que podría existir un espacio para tener presencia en estos mercados.

Estos datos, reflejan que Ecuador ha consolidado su presencia en mercados clave como Panamá y Chile, además de Alemania, pero también enfrenta desafíos en otros países como Francia, para diversificar su mercado.

4.1.6. Selección de países para el estudio de mercado

A continuación, se presenta una tabla recopilada los datos de la demanda, aranceles y la oferta, asignando como mayor peso a las exportaciones de Ecuador, tomando en cuenta que Para Hernández (2021), la presencia de un mercado genera mayores oportunidades en su consolidación.

Tabla 8. Selección de países para el estudio de mercado

Países	Tasa de crecimiento demanda (%)	Calificación tasa de crecimiento (25%)	Arancel (%)	Calificación arancel (25%)	Participación Exportaciones (%)	Calificación (50%)	Puntaje final
Exportaciones al mundo	3,47%	2	5%	3	5,4%	1	3.00
Panamá	5,72%	2	7%	2	28,24%	3	4.50
Chile	5,71%	2	6%	2	26,03%	3	4.00
Alemania	4,34%	2	5%	3	15,43%	3	4.50
Estados Unidos	6,66%	3	10%	1	7,07%	2	3.25
Países Bajos	7,05%	3	7%	2	0,03%	1	3.00
España	7,86%	3	6%	2	0,00%	1	3.00
Canadá	3,89%	2	8%	1	0,03%	1	2.50
Reino Unido	-0,49%	1	6%	2	0,02%	1	2.00

Nota: Recopilación de información para la selección de países para el estudio de mercado. Obtenido de: (TRADE Map, 2022)

Al considerar la tasa de crecimiento de la demanda, los aranceles y la participación de las exportaciones de vino de Ecuador. Los países más prometedores en las exportaciones de vino son Alemania, Panamá y Chile, con una puntuación de 4.50 a 4.00. Por otro lado, Estados Unidos, su puntuación es baja debido a que sus aranceles son elevados y reducen la competitividad, y los países con menor puntuación como Países Bajos, España, Canadá y Reino Unido, tienen una participación reducida en las exportaciones de vino ecuatoriano, lo que limita el atractivo. A nivel general, Ecuador tiene potencial para exportar vino a otros mercados internacionales.

Bajo ese contexto, los países que se toman en cuenta como posibilidad para el estudio son Alemania, Panamá y Chile, debido a que son mercados con un mayor potencial para las exportaciones de vino ecuatoriano.

4.1.7. Factores políticos

Se consideran varios indicadores, como la eficiencia gubernamental, la calidad regulatoria, la percepción de corrupción, el control de la corrupción y el índice de derechos políticos, que reflejan la estabilidad política y el ambiente empresarial de cada país.

Tabla 9. Factores políticos de los países seleccionados

Codificación	Parámetros	Panamá	Oportunidad	Chile	Oportunidad	Alemania	Oportunidad
Eficiencia	Índice de eficiencia gubernamental (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	-0,13	BAJO	0,55	MEDIO	1.29	ALTO
Calidad	Índice de calidad regulatoria (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	0,13	BAJO	0,98	MEDIO	1.52	ALTO
Percepción	Índice de percepción de corrupción, 100 = sin corrupción	35	BAJO	66	MEDIO	78	ALTO
Control	Control de la corrupción (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	2	ALTO	0,97	BAJO	1.82	MEDIO
Desechos	Índice de derechos políticos, (débil) -1 (fuerte) 7	2	MEDIO	1	ALTO	1	ALTO

Nota: Descripción de los factores políticos de los países seleccionados. Obtenido de:(Organización Mundial del Comercio, 2024).

La tabla 9 y la figura 3, se presenta la calificación de los factores políticos clave para Panamá, Chile y Alemania. Las calificaciones oscilan entre 1 y 3, siendo 1 el nivel más bajo y 3 el más alto. Según lo indicado por Manciatì Y Flores (2023), la estabilidad política y la calidad regulatoria son factores relevantes para que una empresa se consolide en mercados internacionales. En ese sentido, Alemania se presenta como

un país con mejores condiciones políticas, obteniendo una calificación promedio de 2.4.

Tabla 10. Calificación de los factores políticos

Codificación	Panamá	Chile	Alemania
Eficiencia	1	2	3
Calidad	1	2	3
Percepción	1	2	3
Control	3	1	2
Derechos	2	3	1
Promedio	1.6	2	2.4

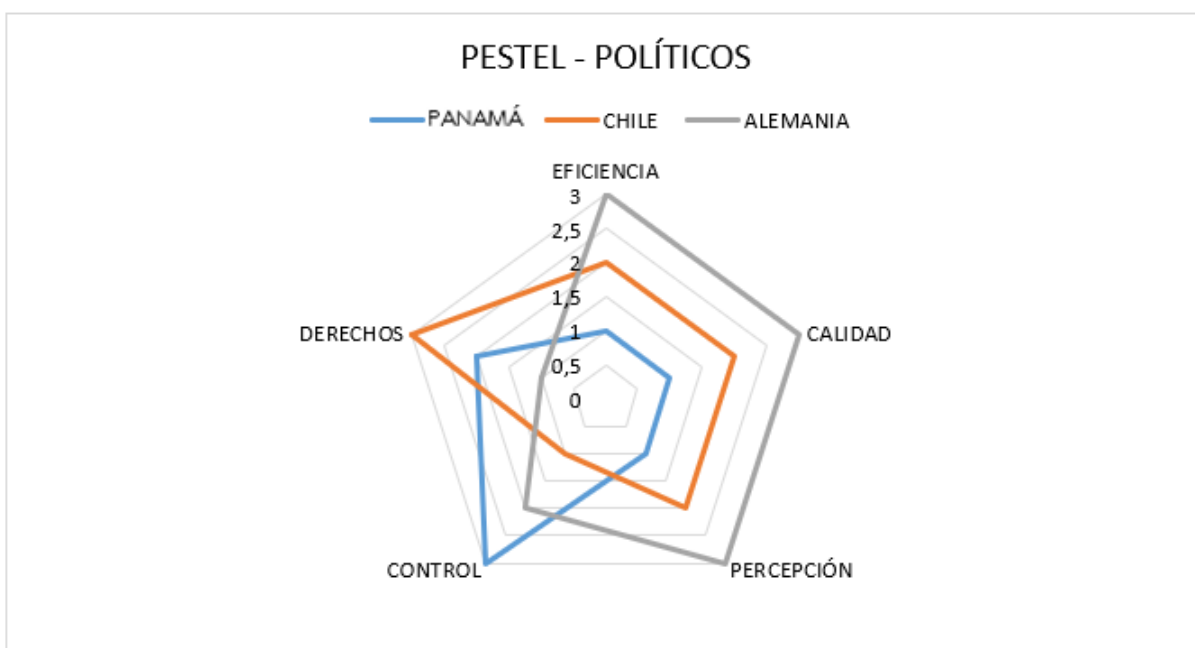


Figura 3.
Calificación de los factores políticos

Respecto a los datos recopilados, Alemania tiene un ambiente político más favorable, con altos índices de eficiencia y control de corrupción. Chile, también presenta buenas condiciones políticas con una regulación adecuada, pero con algo más de percepción de corrupción y control más bajo. Panamá, aunque tiene un alto control de corrupción, presenta debilidades en eficiencia gubernamental y percepción de corrupción, lo que limita su atractivo en comparación con los otros dos países.

4.1.8. Factores económicos

Los factores económicos, permiten evaluar la capacidad para que los mercados sean atractivos para las exportaciones del vino. Estos indicadores para analizar incluyen el PIB, el PIB per cápita, la inflación, la tasa de paridad y los derechos arancelarios.

Tabla 11. Factores económicos de los países seleccionados

Codificación	Parámetros	Panamá	Oportunidad	Chile	Oportunidad	Alemania	Oportunidad
PIB	PIB miles de millones	83.38	BAJO	335.5	MEDIO	4.456	ALTA
PER CÁPITA	PIB per cápita dólares	18661	MEDIO	17093	BAJO	52745	ALTO
INFLACIÓN	Inflación	1.10%	ALTO	4.20%	BAJO	2.3%	MEDIO
PARIDAD	Tasa de paridad	9.90%	BAJO	8.50%	MEDIO	6%	ALTO
ARANCELARIOS	Derechos arancelarios	10.80%	ALTO	6%	ALTO	7.45%	MEDIO

Nota: Descripción de los factores económicos de los países seleccionados.

Obtenido de:(Organización Mundial del Comercio, 2024).

A continuación, se califican los factores económicos. Las calificaciones oscilan entre 1 y 3, siendo 1 el nivel más bajo y 3 el más alto.

Tabla 12. Calificación de los factores económicos

Codificación	Panamá	Chile	Alemania
PIB	1	2	3
Per cápita	2	1	3
Inflación	3	1	2
Paridad	1	2	3
Arancelarios	3	3	2
Promedio	2	1.8	2.6

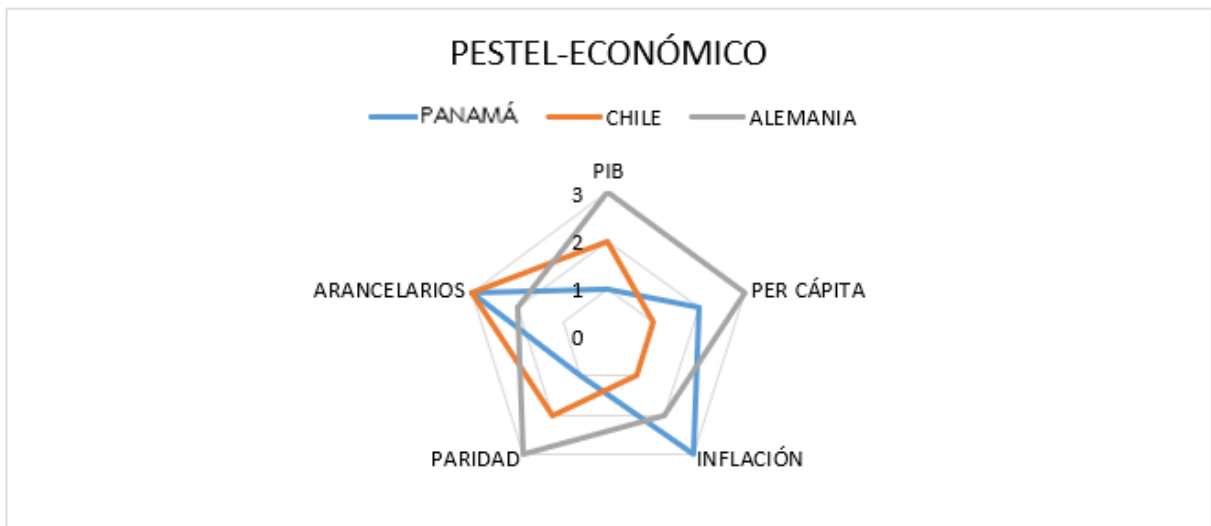


Figura 4.
PESTEL factores económicos

Alemania se posiciona como el país más favorable para las exportaciones de vino con un puntaje promedio de 2.6. Esto se debe a su economía robusta y estable, reflejada en un PIB elevado y un alto PIB per cápita, lo que indica un mercado con un gran poder adquisitivo. Además, su moneda favorece las exportaciones, la estabilidad económica convierte al país en un destino para el vino ecuatoriano.

Por otro lado, Chile con un puntaje promedio de 1.8, presenta un entorno relativamente favorable en comparación con Panamá, son mercados prometedores, con aranceles relativamente bajos y una inflación controlada, no obstante, su tamaño económico y PIB de estos países son limitantes.

4.1.9. Factores sociales

La tabla 12, representa los factores sociales de Panamá, Chile y Alemania, evaluados en función de la población total. A continuación, se presentan los parámetros:

Tabla 13. Factores sociales de los países seleccionados

Codificación	Parámetros	Panamá	Oportunidad	Chile	Oportunidad	Alemania	Oportunidad
Población	Población total millones	4.46	BAJO	19.63	MEDIO	84.48	ALTO
PEA	Población económicamente activa millones	2.09	BAJO	8.8	MEDIO	41.4	ALTO
Urbana	Porcentaje de la población urbana	69.51	BAJO	88.01	ALTO	77.76	MEDIO
Globalización social	Índice de globalización social	73	BAJO	74	MEDIO	88	ALTO
Educación	Gasto público en educación, % del PIB	3.89	BAJO	5.63	ALTO	4.53	MEDIO

Nota: Descripción de los factores sociales de los países seleccionados. Obtenido de:(Organización Mundial del Comercio, 2024).

A continuación, se califican los factores sociales, varía de 1 a 3, donde 1 representa una oportunidad baja y 3 una oportunidad alta en la siguiente tabla:

Tabla 14. Calificación factores sociales

Codificación	Panamá	Chile	Alemania
Población	1	2	3
PEA	1	2	3
Urbana	1	3	2
Globalización social	1	2	3
Educación	1	3	2
Promedio	1	2.4	2.6

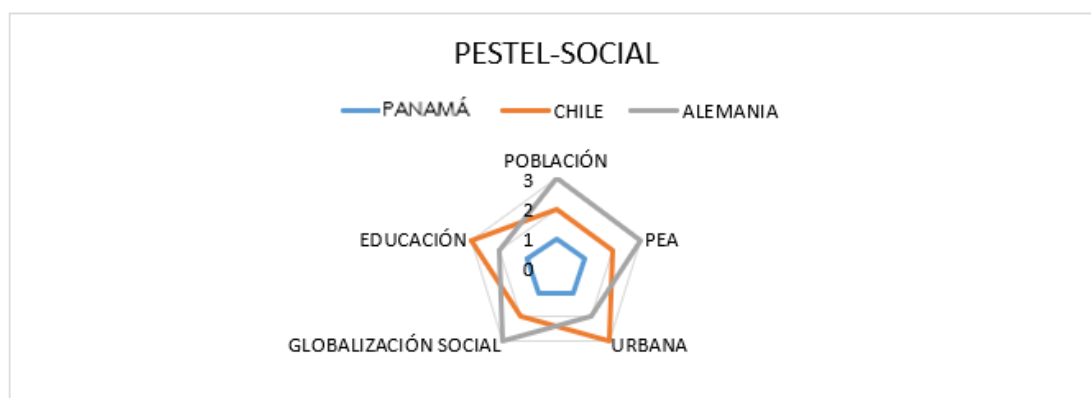


Figura 5.
PESTEL factores sociales

En cuanto a los factores sociales, Alemania se posiciona como el país más atractivo con un puntaje promedio de 2,6, gracias a la cantidad de pobladores, así como su alto índice de globalización social. Estos aspectos favorecen la aceptación de productos internacionales, como el vino, en un mercado globalizado y con un alto poder adquisitivo.

Por otro lado, Chile y Panamá, con un puntaje promedio de 2,4 y 1 respectivamente, aunque sus poblaciones son significativas, sus índices de globalización social y la baja inversión en educación limitan las oportunidades en comparación de Alemania. En otras palabras, Alemania, es un mercado prometedor desde el punto de vista social.

4.1.10. Factores tecnológicos

La siguiente tabla muestra los factores tecnológicos clave de los tres países seleccionados: Panamá, Chile y Alemania. A través de indicadores como el uso de internet, telefonía móvil, energía alternativa, cajeros automáticos y bancos, se puede evaluar el nivel de infraestructura disponible para el desarrollo del mercado.

Tabla 15. *Factores tecnológicos de los países seleccionados*

Codificación	Parámetros	Panamá	Oportunidad	Chile	Oportunidad	Alemania	Oportunidad
Internet	Usuarios de Internet, por cada 100 personas	73.61	BAJO	94.12	MEDIO	92.48	ALTO
Telefonía	Cobertura de la red de telefonía móvil, % de la población	96%	MEDIO	95%	BAJO	99%	ALTO
Energía	Energía alternativa y nuclear, % del total de uso de energía	28%	BAJO	24.20%	MEDIO	17.60%	ALTO
Cajeros	Cajeros automáticos por cada 100 000 adultos	72.71	MEDIO	48.79	BAJO	79.47	ALTO

Bancos	Sucursales bancarias por cada 100 000 personas	19.46	ALTO	12.31	MEDIO	9.38	BAJO
--------	--	-------	------	-------	-------	------	------

Nota: Descripción de los factores tecnológicos de los países seleccionados.

Obtenido de:(Organización Mundial del Comercio, 2024).

De igual manera a los anteriores factores, se realiza la calificación de los factores tecnológicos con una puntuación de 1 a 3.

Tabla 16. Calificación de los factores tecnológicos

Codificación	Panamá	Chile	Alemania
Internet	1	2	3
Telefonía	2	1	3
Energía	1	2	3
Cajeros	2	1	3
Bancos	3	2	1
Promedio	1.8	1.6	2.6

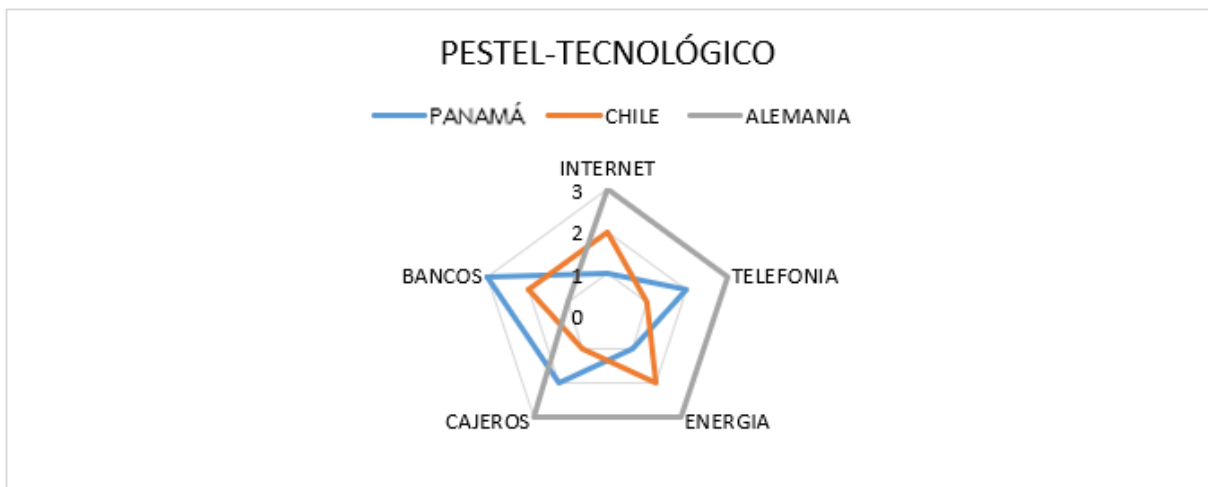


Figura 6.
PESTEL factores tecnológicos

Respecto a los factores tecnológicos de los tres países seleccionados, a través de los indicadores como el uso de internet, telefonía móvil, energía alternativa, cajeros automáticos y bancos, se puede evaluar el nivel de infraestructura tecnológica disponible para el desarrollo del mercado.

Alemania lidera con un puntaje promedio de 2,6, destacándose en telefonía móvil y cajeros automáticos, lo que facilita la conectividad y transacciones. Seguido Chile con 1,6, con una buena infraestructura digital pero menor cobertura de telefonía móvil y Panamá, con un puntaje de 1,8, presenta una infraestructura limitada en comparación a los otros países.

En ese sentido, Alemania ofrece las mejores condiciones tecnológicas para la exportación de vino, seguido por Chile, mientras que Panamá tiene oportunidades limitadas.

4.1.11. Factor ecológico

En el siguiente apartado, se analizan los factores ecológicos, tomando en cuenta aspectos como el uso de energía alternativa, la contaminación, el uso de tierras agrícolas, las ventas de recursos naturales y el clima de Panamá, Chile y Alemania.

Tabla 17. Factores ecológicos de los países seleccionados

Codificación	Parámetros	Panamá	Oportunidad	Chile	Oportunidad	Alemania	Oportunidad
Energía alternativa	Energía alternativa y nuclear, % del consumo total de energía	28%	ALTO	24.20%	MEDIO	17.60%	BAJO
Contaminación	Emisiones de dióxido de carbono per cápita, toneladas métricas	2.23	ALTO	4.4	MEDIO	7.26	BAJO
Tierra	Porcentaje de tierras agrícolas	29.41%	MEDIO	14.25%	ALTO	47.49%	BAJO
Ventas	Ingresos de recursos naturales, porcentaje del PIB	3.66%	MEDIO	16.90%	ALTO	0.08%	BAJO
Clima	Precipitaciones, mm por año	2928	BAJO	1522	MEDIO	700	ALTO

Nota: Descripción de los factores ecológicos de los países seleccionados. Obtenido de:(Organización Mundial del Comercio, 2024).

Tabla 18. Calificación de los factores ecológicos

Codificación	Panamá	Chile	Alemania
Energía alternativa	3	2	1
Contaminación	3	2	1
Tierra	2	3	1
Ventas	2	3	1
Clima	1	2	3
Promedio	2.2	2.4	1.4

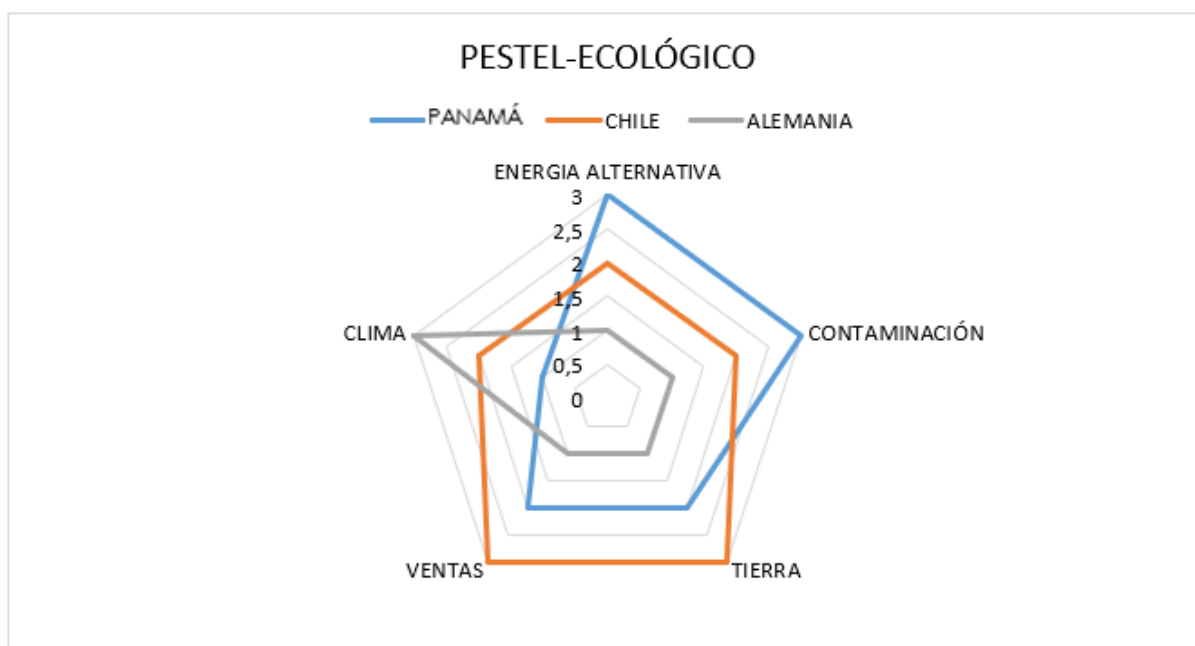


Figura 7.
PESTEL factores ecológicos

Panamá se destaca con un puntaje de 2,2, sobresaliendo en energía alternativa y baja contaminación, aunque su clima y el uso de tierras agrícolas son medios. Chile, obtiene 2,4, con un buen rendimiento en tierras agrícolas y energía alternativa, pero su clima es menos favorable. En cuanto a Alemania, con un puntaje de 1,4, tiene limitaciones en su energía alternativa, ventas de recursos naturales y clima, lo que reduce las oportunidades ecológicas.

Por lo tanto, Panamá y Chile ofrecen mejores oportunidades ecológicas para la exportación de vino, mientras que Alemania tiene un desempeño más bajo en estos aspectos.

4.1.12. Factores legales

Se presentan los factores legales relevantes para los países seleccionados en el análisis, que incluyen aspectos como las medidas sanitarias, antidumping, obstáculos técnicos al comercio, salvaguardias y aranceles.

Tabla 19. Factores legales de los países seleccionados

Codificación	Parámetros	Panamá	Oportunidad	Chile	Oportunidad	Alemania	Oportunidad
Medida sanitaria	Medidas sanitarias y fitosanitarias	72	Medio	712	Bajo	12	Alto
Antidumping	Antidumping	0	Alto	4	Bajo	0	Alto
Obstáculos técnicos	Obstáculos técnicos al comercio	0	Alto	0	Alto	0	Alto
Salvaguardias	Salvaguardias	1	Bajo	0	Alto	0	Alto
Alícuotas	Arancel-cuota	14	Bajo	1	Medio	0	Alto

Nota: Descripción de los factores legales de los países seleccionados. Obtenido de:(Organización Mundial del Comercio, 2024).

En la siguiente tabla, se muestran las calificaciones de cada país respecto a los factores legales, lo que ayuda a evaluar qué tan favorables son los marcos legales para la comercialización del vino en los mercados internacionales.

Tabla 20. Calificación factor legal

Codificación	Panamá	Chile	Alemania
Medida sanitaria	2	1	3
Antidumping	3	1	3
Obstáculos técnicos	3	3	3
Salvaguardia	1	3	3
Alícuotas	1	2	3
Promedio	2	2	3

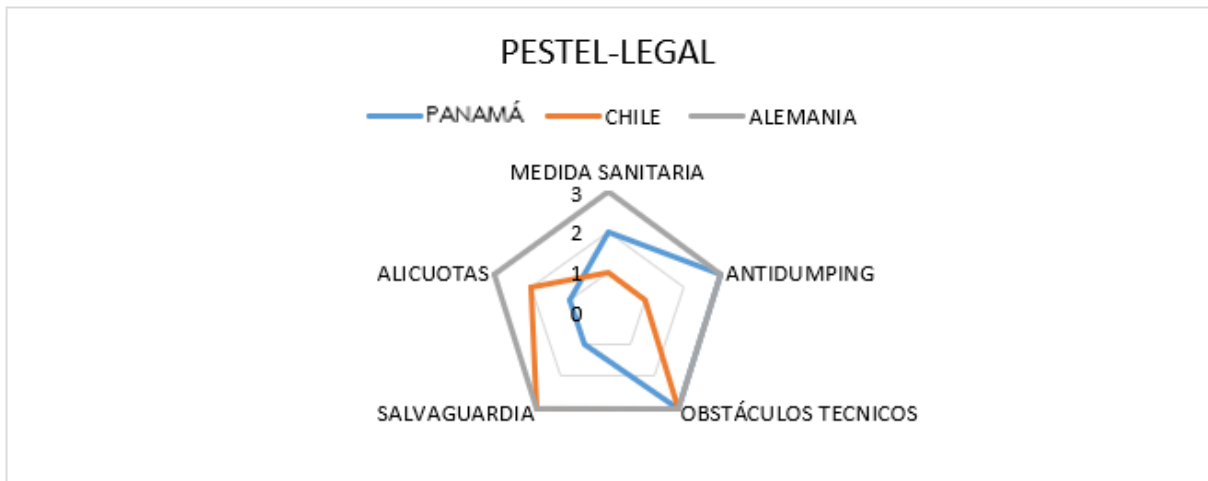


Figura 8.
PESTEL factores legales

Según los datos recopilados, los factores legales, Panamá se destaca con un puntaje de 2, obteniendo buenas calificaciones en antidumping y obstáculos técnicos. Sin embargo, presenta un desempeño bajo en medidas sanitarias y alícuotas. Chile tiene un puntaje promedio de 2, destacándose en salvaguardias, pero con un desempeño bajo en medidas sanitarias.

El país que ofrece las mejores condiciones es Alemania, con un puntaje más alto de 3, se beneficia de un entorno legal, especialmente en medidas sanitarias, antidumping y alícuotas, lo que refuerza la ventaja en términos legales para la exportación de vino.

4.1.13. Resumen de los factores

La tabla 20, se resume en la calificación de los factores PESTEL de los países seleccionados; Panamá, Chile y Alemania. Estos factores son cruciales para evaluar las oportunidades de exportación de vino hacia estos mercados, donde influye la dimensión en la competitividad y la facilidad para ingresar a nuevos mercados.

Tabla 21. *Resumen de los factores*

Resultados PESTEL	Panamá	Chile	Alemania
Políticos	1.6	2	2.4
Económico	2	1.8	2.6
Social	1	2.4	2.6
Tecnológico	1.8	1.6	2.6
Ecológico	2.2	2.4	1.4

Legal	2	2	3
Promedio	1.77	2.03	2.43

Nota: Resumen de la calificación de los factores de los países seleccionados.

Obtenido de:(Organización Mundial del Comercio, 2024).



Figura 9.

Resúmenes resultados PESTEL

El resumen de los factores arrojó que Panamá presentó condiciones aptas en factores políticos y sociales, donde se destacó la estabilidad gubernamental y la baja barrera de entrada en términos de regulaciones. No obstante, su desempeño en las áreas económicas, tecnológicas y ecológicas limitó las oportunidades en comparación con los otros países.

Chile, por su parte, se destaca en términos económicos y sociales, con una mayor población económicamente activa y una base agrícola significativa que favorece la producción de vino. A pesar de sus fortalezas, presenta algunas limitaciones tecnológicas y ecológicas, lo que restringe a la capacidad de competir a largo plazo en el mercado internacional del vino.

Alemania, aunque presenta desafíos en factores ecológicos y tecnológicos, sobresale en términos políticos, económicos y legales. Su economía robusta con un alto PIB y un marco legal favorable para el comercio, hacen que sea un país más atractivo en términos de acceso al mercado.

Por lo tanto, se selecciona Alemania como el país para focalizar el estudio de exportación de vino, debido a su estabilidad política, economía sólida y favorable marco legal, lo que convierte en un mercado con oportunidades de crecimiento para la microempresa.

4.1.14. Demanda insatisfecha vino en Alemania

La siguiente tabla presenta las empresas ecuatorianas que han exportado vino a diferentes mercados internacionales entre los años 2019 y 2023, con un enfoque particular en Alemania.

Tabla 22.Empresas exportadoras vino de Ecuador

Empresas exportadoras	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	Total	Participación
WSA CHILE	0	0	0	63715.28	0	63715.28	23.1%
INMOBILIARIA DON ANTONIO, S.A.	0	37348.68	40499.44	25	22484.4	51927.06	18.9%
GRAPE AGENTS GMBH	0	0	18582	23527.2	0	42109.2	15.3%
AEROVIAS DEL CONTINENTE AMERICANO AVIANCA S. A	0	0	0	23671.92	0	23671.92	8.6%
ANELYZ SAN JOSÉ	0	0	0	0	8846.3	8846.3	3.2%
JIANGSU WEIGLO TRADING CO LTD	0	0	8000.4	0	0	8000.4	2.9%
LATAM AIRLINES GROUP S. A	0	4298.64	0	3504.64	0	7803.28	2.8%
QINGDAO WOTONG TRADING CO LTD	0	0	0	5355.42	0	5355.42	1.9%
CFM p/c Air France	0	0	0	3431.84	0	3431.84	1.2%
JAVON ISAAC BETHEL	0	1845.04	0	0	0	1845.04	0.7%
FREDERICK JAMES WRIGHT	0	1753.83	0	0	0	1753.83	0.6%
JOSEPH WILLIAM WRIGHT	0	1753.83	0	0	0	1753.83	0.6%
PAUL MARTIN RUSSO	0	1753.83	0	0	0	1753.83	0.6%
FERNANDO CAMILO TOBAR	0	1753.83	0	0	0	1753.83	0.6%
MARIA A TORRES OSTEEN	0	1753.83	0	0	0	1753.83	0.6%
AVIANCA S. A	793.8	0	0	0	0	793.8	0.3%
MESSE DUSSELDORF GMBH	102	293.6	0	0	0	395.6	0.1%
GALICIA AUSTRAL SHIPPING	0	174.72	0	0	0	174.72	0.1%
DECANTER WORLDWIDE AWARDS	82.6	0	0	0	0	82.6	0.0%
MAURIZIO LANZA	0	0	0	47.75	0	47.75	0.0%
ALITRANS SRL	0	0	0	14	0	14	0.0%
DB WINES	0	0	0	13.33	0	13.33	0.0%

Total general	978.4	52729.83	67081.84	123306.3	31330.7	275427.1	82.4%
				8		5	

Nota: Detalle de las empresas ecuatorianas que exportan vino. Obtenido de:
(TRADE Map, 2022)

En la tabla se observa la evolución de las exportaciones de vino ecuatoriano entre 2019 y 2023. WSA Chile lidera las exportaciones, seguida de Inmobiliaria Don Antonio S.A., y Grape Agents GmbH, tomando en cuenta que esta empresa tiene una sede en Alemania, por lo cual, es un mercado clave a través de estas empresas.

Tabla 23. Consumo nacional aparente de Alemania

	PN	M (Litros)	X (Litros)	CNA (Litros)	Población Alemania	Consumo Per Cápita (Litros)	Consumo Recomendado (Litros)	% Cobertura Nacional	Exportación vino Ecuador - Alemania (litros)	Demanda insatisfecha (litros miles)
2019	16809984	524646000	282549000	258906984	83166711	3.11	4.8	0.00002%	47.95	1.69
2020	17510400	543074000	267146000	293438400	83155031	3.53	4.8	0.00002%	72.00	1.27
2021	18240000	567653000	270780000	315113000	83237124	3.79	4.8	0.00071%	2233.00	1.01
2022	19000000	530029000	253569000	295460000	84358845	3.50	4.8	0.00079%	2338.56	1.30
2023	19760000	496631000	242086000	274305000	83445000	3.29	4.8	0.00000%	2400.00	1.51
2024	20550400	511684100	234875100	297359400	84000660	3.54	4.8	0.00053%	1589.5	1.26
2025	21372416	504776600	225424800	300724216	84176699	3.57	4.8	0.00060%	1806.566	1.23
2026	22227313	497869100	215974500	304121912.6	84352738	3.61	4.8	0.00067%	2023.632	1.19
2027	23116405	490961600	206524200	307553805.1	84528777	3.64	4.8	0.00073%	2240.698	1.16
2028	24041061	484054100	197073900	311021261.4	84704817	3.67	4.8	0.00079%	2457.764	1.13
2029	25002704	477146600	187623600	314525703.8	84880856	3.71	4.8	0.00085%	2674.83	1.09

Nota: Detalle del consumo nacional aparente de Alemania. Obtenido de: (TRADE Map, 2022)

El consumo de vino en Alemania muestra una tendencia estable con ligeros aumentos en la población y en el consumo per cápita entre 2019 y 2023. En 2021, Alemania alcanzó un consumo de 3,79 litros, mientras que en el 2023 se redujo a 3,29 litros, lo que refleja una ligera caída del consumo.

A pesar de la estabilidad en el consumo, la demanda insatisfecha sigue siendo significativa debido a que el consumo per cápita no alcanza los niveles recomendados de 4,8 litros. Esto indica que hay un potencial para aumentar las importaciones de vino a Alemania. Denotando que se calcula 1,51 litros por persona de demanda insatisfecha, lo que resalta la oportunidad para

incrementar las exportaciones ecuatorianas. Adicionalmente, la capacidad de las empresas como Grape Agents GmbH es limitada, destacando la importancia de este país como un mercado estratégico para las exportaciones de la microempresa.

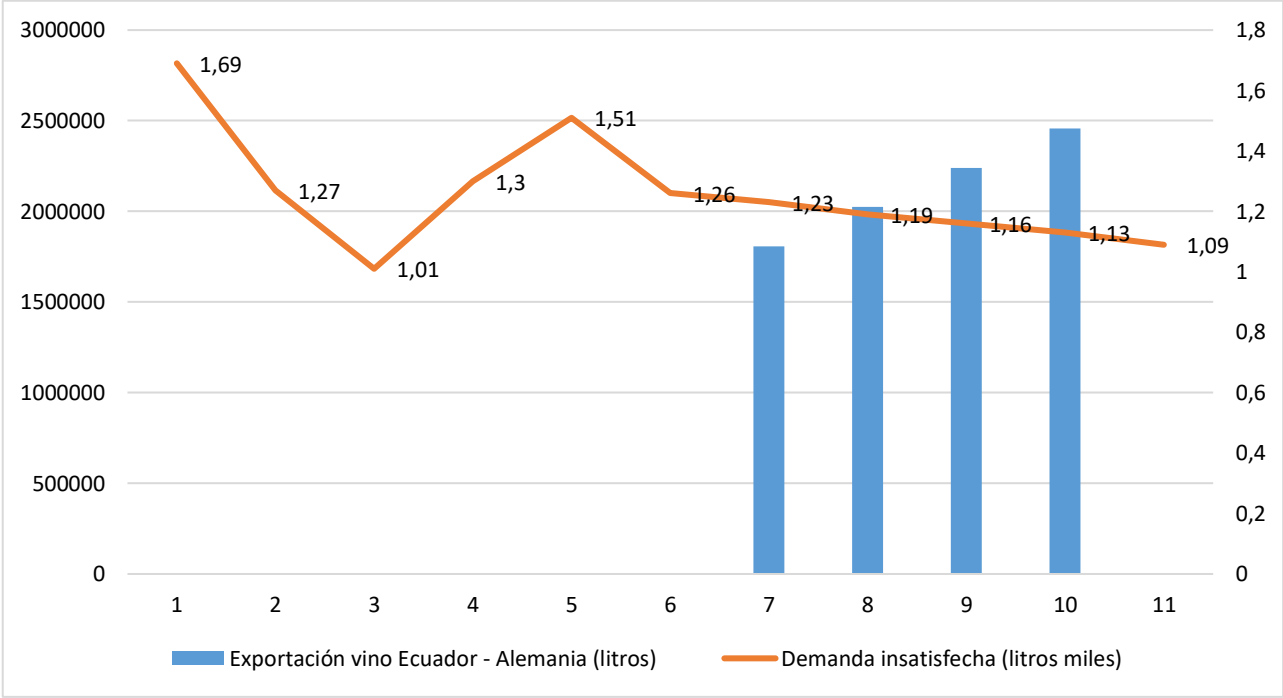


Figura 10.
Consumo Nacional aparente en Alemania

4.1.15. Segmentación de mercado

En este análisis, se presenta un estudio detallado de las principales ciudades de Alemania para evaluar su potencial como mercado para la exportación de vino. Para lo cual, se han utilizado varias variables clave como; población, infraestructura, aeroportuaria y marítima, para determinar qué ciudades ofrecen las mejores oportunidades para la comercialización y distribución del producto.

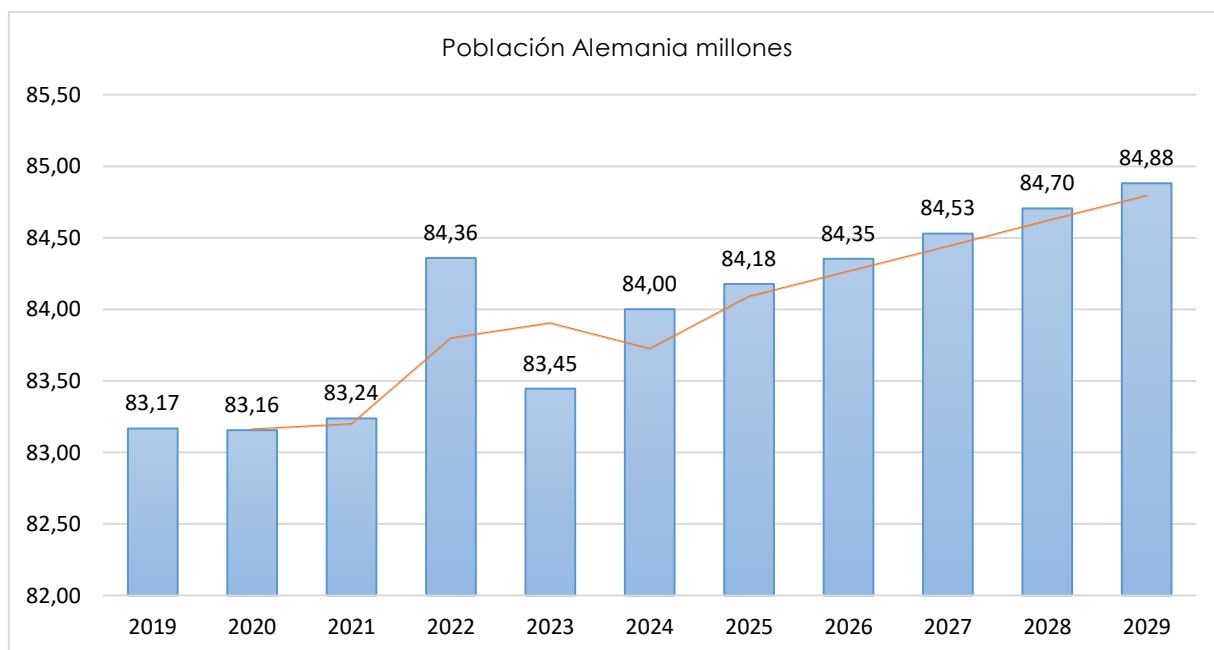


Figura 11.
Población de Alemania

La figura muestra la distribución de la población en Alemania. Berlín es la ciudad más poblada con 3 460 725 habitantes, lo que la posiciona como el mercado más grande en términos de consumidores. Por otro lado, ciudades con poblaciones más pequeñas pero significativas se encuentran Hamburgo y Múnich.

Estas cifras son fundamentales para determinar el tamaño del mercado y la demanda potencial en cada ciudad. Berlín, como la ciudad más grande, representa el principal foco de atención, no obstante, las otras ciudades, aunque son más pequeñas, tienen una población considerablemente y son mercados con un alto potencial de crecimiento.

Tabla 24. Segmentación de mercado

Ranking	Ciudad	Población Año 2022	Calificación	Aeropuertos	Calificación	Puertos Marítimos	Calificación	Suma
1	Berlín	3460725	3	1	1	0	1	5
2	Hamburg o	1786448	2	2	3	1	3	8
3	Múnich	1353186	2	1	1	0	1	4
4	Colonia	1007119	2	1	1	0	1	4
5	Fráncfort	679664	1	1	1	0	1	3
6	Stuttgart	606588	1	1	1	0	1	3
7	Dusseldorf	588735	1	1	1	0	1	3
8	Leipzig	522883	1	1	1	0	1	3
9	Dortmund	580444	1	1	1	0	1	3
10	Essen	574635	1	1	1	0	1	3

La tabla 24 se segmenta las ciudades alemanas según tres factores clave: población, infraestructura aeroportuaria y puertos marítimos. Cada ciudad es calificada con una puntuación de 1 a 3, donde 3 indica una alta calificación, 2 una calificación media y 1 una calificación baja.

Las ciudades con mayor población son Berlín y Hamburgo, reflejando un gran potencial de consumidores. En cuanto a la infraestructura de transporte aéreo, es crucial para la distribución y acceso de los mercados internacionales, bajo ese contexto, Berlín y Hamburgo son las ciudades con mejores infraestructuras. Finalmente, los puertos marítimos para Hamburgo se destacan con la mejor calificación seguida de Berlín.

Una vez calificadas las ciudades de Alemania, se determina que Hamburgo, es una ciudad clave porque se destaca en todos los ámbitos, que la convierten en un lugar estratégico para la exportación de vino. A continuación, se detalla la población:

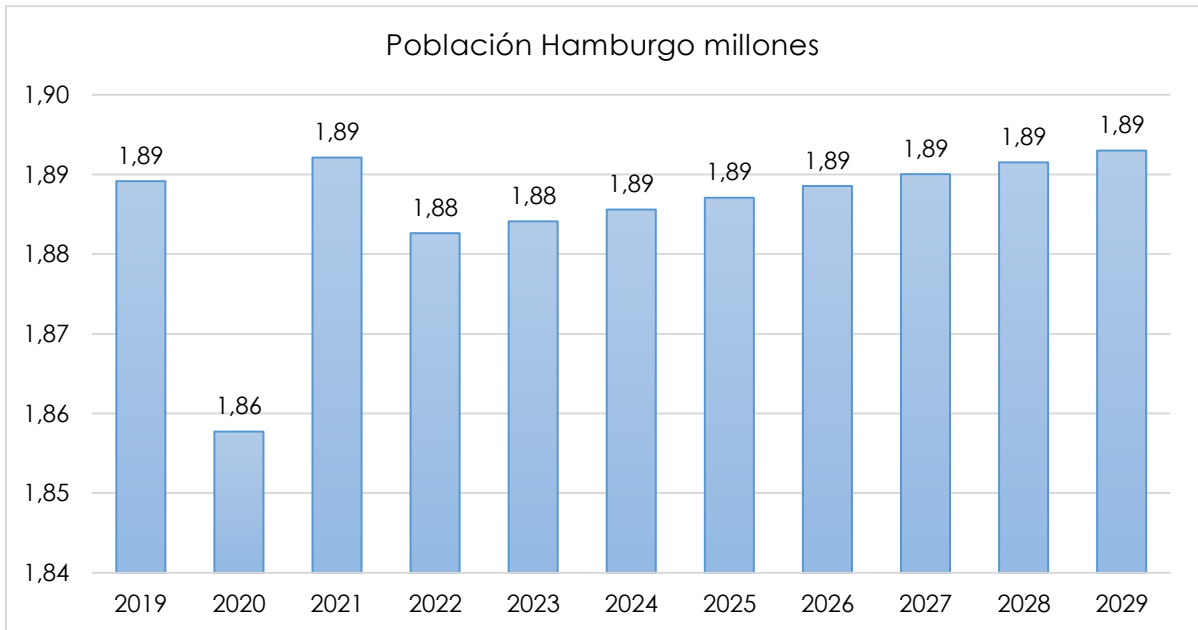


Figura 12.
Población de Hamburgo

En la segmentación de mercado, Berlín y Hamburgo son ciudades con mayor potencial para la exportación, debido a que esta se hará mediante el puerto marítimo debido a que sus costos son menores, se selecciona Hamburgo, como el punto de acceso más conveniente para que la microempresa amplíe su mercado. Por otro lado, su índice de crecimiento es favorable con un 1,89% lo cual es positivo para captar mayores consumidores. El lugar seleccionado es el siguiente:

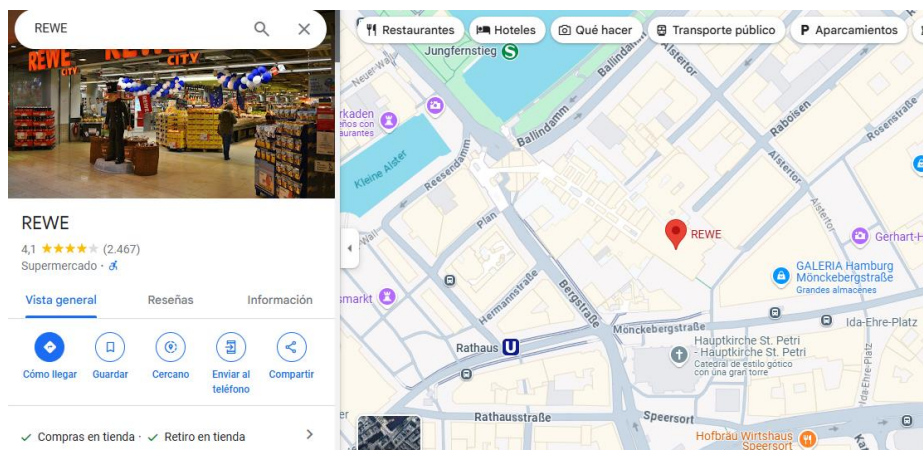


Figura 13.
Ubicación REWE

Rewe en Hamburgo, es un centro comercial que tiene una ubicación conveniente y moderna, con horarios amplios de 9 am a 11 pm todos los días y un proceso de compra eficiente, lo que atrae a un público diverso y con rutinas variadas (Supermercado REWE, 2024). Para los compradores de vino, esta flexibilidad de horarios y la tecnología avanzada del supermercado, es un lugar ideal para los consumidores que buscan una experiencia moderna, conveniente y personalizada.

La capacidad instalada es un concepto fundamental para evaluar si una planta puede satisfacer la demanda proyectada de producción, en este caso, de botellas de vino. Para calcular la capacidad instalada, se deben considerar varios factores, como el tiempo requerido para producir una botella y las horas de trabajo disponibles en la planta.

La planta de producción de vino tiene un tiempo promedio de 0,5 horas para producir una botella de vino. La planta trabaja 8 horas diaria y solo laboran de lunes a viernes, lo que significa que tiene 5 días laborales a la semana. Dado esto, a continuación, se detalla el proceso de cálculo y se comparan las proyecciones de ventas con la capacidad de producción de la planta.

En este caso, tenemos:

- Producción diaria = 9 botellas
- Número de días trabajados al año (una botella) = 240 (5 días x 48semanas)

Entonces, la capacidad instalada diaria de la planta es:

$$\text{Capacidad Instalada Diaria} = \frac{\textit{Produccion anual}}{\textit{Numero de días trabajados al año}}$$

$$\text{Capacidad Instalada Diaria} = \frac{2.100}{240} = 9 \textit{ botellas al día}$$

Tabla 25. *Detalle proceso capacidad instalada*

Proceso	Horas necesarias para la producción (por 9 botellas)	Producción Unidades Diarias	Producción Semanal de Vino	Producción Mensual de Vino	Producción Anual de Vino	Porcentaje de demanda insatisfecha a cubrir
1. Desinfección	1	9 botellas	44 botellas	175 botellas	2.100 botellas	0,6%
2. Llenado de botellas	1					
3. Sellado de botellas	0,33					
4. Etiquetado	0,67					
5. Inspección de calidad	2					
6. Embalaje	3					
Tiempo total de fabricación	8					

Nota. Tiempo del proceso capacidad instalada.

A continuación, se detalla los tiempos según las unidades producidas:

Tabla 26. *Tiempos según las unidades producidas*

Proceso	Horas necesarias por 9 botellas	Producción Semanal (horas)	Producción Mensual (horas)	Producción Anual (horas)
1. Desinfección	1	4,9	19,4	233
2. Llenado de botellas	1	4,9	19,4	233
3. Sellado de botellas	0,33	1,6	6,4	77
4. Etiquetado	0,67	3,3	13,0	156
5. Inspección de calidad	2	9,8	38,9	467
6. Embalaje	3	14,7	58,3	700
TOTAL	8	39,1	155,5	1.867

Nota. Tiempo según las unidades producidas

El proceso de producción de vino se divide en varias etapas que, aunque requieren tiempos específicos, son esenciales para garantizar la calidad del producto final. En nuestro caso se necesita 8 horas para procesar 9 botellas. Esto se traduce en 44 botellas a la semana y 175 botellas al mes, con una producción anual de 2.100 botellas. Con un 0,6% de demanda insatisfecha, este proceso se muestra bastante

eficiente, ya que la planta puede cubrir la mayor parte de la demanda sin problemas significativos.

Cuando se pasa al llenado de las botellas, cada 9 botellas requieren 1 hora de trabajo. Esto lleva a que la planta complete el llenado de las 9 botellas diarias en 1,6 horas, manteniendo una producción semanal y mensual de 44 y 175 botellas respectivamente. Como el tiempo por unidad no es excesivo, el proceso de llenado no genera cuellos de botella y se ajusta bien a la capacidad de producción de la planta. En cuanto al sellado de botellas, este es un proceso rápido que toma solo 0,33 horas por cada 10 botellas. Esto significa que la planta puede sellar 9 botellas en solo 33 minutos, lo que mantiene el flujo de producción constante sin causar demoras. El sellado no es un factor limitante, lo que contribuye a la eficiencia general del proceso.

El etiquetado de las botellas, por otro lado, aunque este proceso es importante, se tarda 0,5 horas en etiquetar las 9 botellas diarias, lo que podría representar una pequeña área de mejora si se busca optimizar la producción. Sin embargo, el etiquetado no es el principal cuello de botella, aunque podría optimizarse con alguna mejora tecnológica o más personal.

Por otro lado, la inspección de calidad para las 9 botellas diarias, la inspección ocuparía 2 hora. Dado que la calidad del producto final es crucial, este tiempo es necesario, pero podría ser más eficiente si se implementan herramientas o procesos de inspección más rápidos, para que el flujo de producción no se vea afectado. De igual manera, en la etapa de embalaje en 9 botellas al día llevara 3 horas. Este paso, es muy importante no solo desde el punto de vista estético, sino funcional y comercial y aunque no presenta grandes problemas en cuanto a eficiencia y se ajusta bien al tiempo disponible en un día de trabajo. El tiempo invertido en un mal embalaje puede arruinar la inversión y la calidad de nuestro vino.

En general, la planta está produciendo 2.100 botellas al año, y aunque se encuentra dentro de los parámetros de capacidad instalada, algunos procesos como la inspección de calidad y el etiquetado podrían optimizarse para mejorar aún más la eficiencia. A medida que la demanda crece, se debe pensar en la posibilidad de reducir tiempos en estas etapas, ya sea mejorando equipos o ajustando los métodos

de trabajo, de modo que la planta pueda cubrir completamente la demanda sin incurrir en retrasos.

A continuación, se detalla los requisitos para exportar vino en Alemania:

Tabla 27. *Requisitos para la exportación de vino*

Requisito	Descripción	Fuente
Certificado fitosanitario de exportación	Este certificado asegura que el vino esté libre de plagas y enfermedades.	(REGLAMENTO (UE) No. 1308/2013, 2013)
Etiquetado del vino	El etiquetado debe cumplir con las normativas de la UE sobre alimentos y bebidas alcohólicas, por lo cual, debe incluir nombre, tipo de vino, país de origen y contenido de alcohol.	(REGLAMENTO (UE) No. 1308/2013, 2013)
Declaración de conformidad y autorización de comercialización	Los vinos deben ser aprobados por las autoridades competentes para cumplir normas de calidad y seguridad alimentaria.	(REGLAMENTO (CE) No. 882/2004, 2004)
Envases y embalaje	El vino debe ser envasado en condiciones adecuadas, utilizando envases nuevos y en buen estado para garantizar que sea seguro el producto.	(Reglamento (CE) No. 178/2002, 2002)
Documentación aduanera y fiscal	Documentación necesaria para el proceso aduanero, incluyendo factura comercial, contrato de compra, conocimiento de embarque.	(Reglamento (UE) No 952/2013, 2013)

Nota: Descripción de los requisitos para exportar vino a Alemania.

4.1.16. Fases de internacionalización

La internacionalización de un producto implica la adopción de diversas estrategias para ingresar a los nuevos mercados, Cada estrategia tiene características particulares, tomando en cuenta la inversión económica, la infraestructura necesaria, los requisitos legales y las adaptaciones culturales, que varían según el mercado de destino. La exportación de vino, en particular, se enfrenta a desafíos específicos que se relacionan con la regulación de calidad, etiquetado, normativas fitosanitarias y los gustos de los consumidores. En este contexto, en la siguiente tabla se presenta una visión general de las fases de internacionalización, analizando las diferentes estrategias como es la exportación directa, la indirecta, Piggy Black, Joint Venture y franquicia. Así como la relación con aspectos clave como los económicos, de infraestructura, política, tecnológica, legales y socio culturales.

Tabla 28. Fases de internacionalización

Estrategia de internacionalización	Económica	Infraestructura	Política	Tecnológica	Legal	Socio cultural
Exportación directa	Gasto mínimo, implica exportar directamente sin intermediarios	No requiere de infraestructura propia y puede alquilar bodegas	Conoce las barreras arancelarias, derechos de importación y normas fitosanitarias	No requiere de recursos tecnológicos complejos	Permisos de exportación y documentos de control fitosanitarios	No requiere de adaptación en aspectos culturales
Exportación indirecta	Gasto mínimo a través de intermediarios o distribuidores	No requiere de infraestructura propia y puede alquilar bodegas	Conoce las barreras arancelarias, derechos de importación y normas fitosanitarias	No requiere de recursos tecnológicos complejos	Permisos de exportación y documentos de control fitosanitarios	No requiere de adaptación en aspectos culturales

Piggy Back	Gasto moderado porque se establece un contrato con otra empresa	Requiere invertir en bodegas propias	Conocer las políticas sanitarias y el etiquetado en los mercados de destino	Requiere de tecnología para la distribución como plataformas de logística	Contrato, permisos fitosanitarios y permisos municipales	Adaptación a gustos y preferencias culturales del mercado
Joint Venture	Gasto alto de inversión en capital significativo	Requiere de infraestructura productiva como planta de embotellado	Conocer las políticas sanitarias para producir con sostenibilidad	Requiere de tecnología avanzada en la producción y distribución	Contrato, permisos fitosanitarios y permisos municipales	Adaptación a cultura local en cuanto a preferencias de vino
Franquicia	Gasto alto de inversión en franquicia, royalty y derechos de marca	Requiere invertir en locales de venta de distribución	Ejercer derechos contractuales con el franquiciante	No requiere de tecnología avanzada pero sí debe contar con plataformas de venta	Requiere contrato y derechos de entrada con la patente	Adaptación a cultura local en cuanto a preferencias de vino

Nota: descripción de las fases de internacionalización para el vino en Alemania. Obtenido de: (Reglamento (UE) No 952/2013, 2013)

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (2024), se establecen estas seis fases de internacionalización, por lo expuesto, la opción más sencilla de bajo costo es la exportación directa tomando en cuenta que la microempresa es un negocio pequeño, por lo cual, requiere solo de conocimiento básico de las barreras comerciales, no requiere una gran inversión ni tampoco la adaptación de las culturas.

4.1.17. Análisis DAFO

El presente análisis DAFO, se ha desarrollado a partir de la información recopilada por la entrevista realizada a los responsables de la microempresa “El Secreto de Mojanda” y el estudio de las fases de internacionalización, como sus factores que impactan en su proceso, establecido en el análisis PESTEL.

Tabla 29. Análisis DAFO

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
F1. Materia prima de calidad: Uvas del Valle del Chota, lo que otorga un valor único al producto.	O1. Crecimiento del consumo per cápita: Aumento global del consumo de vino en mercados internacionales.
F2. Mano de obra calificada: La empresa controla todo el proceso de producción.	O2. Bajos aranceles en exportación: Existen acuerdos comerciales con la Unión Europea, lo que facilita la exportación con aranceles bajos.
F3. Infraestructura propia: La empresa cuenta con lo necesario para la producción, almacenamiento y distribución.	O3. Pocas restricciones en mercados internacionales: Facilidad de entrada con menos barreras regulatorias en Alemania.
F4. Maquinaria adecuada: Inversión de maquinaria cada año para mantener estándares de calidad.	O4. Altos ingresos económicos en mercados internacionales: Potencial para mercados con consumidores con altos ingresos.
Debilidades (D)	Amenazas (A)
D1. Desconocimiento en exportación: No tienen experiencia ni conocimiento en procesos de exportación.	A1. Competencia de alto nivel: Otros productores en el país tienen más experiencia en mercados internacionales.
D2. Carencia de estudio de mercado: Falta de investigación sobre mercados internacionales.	A2. Tipo de cambio volátil: Fluctuaciones en las divisas que podrían afectar en la rentabilidad de las exportaciones.
D3. Falta de cartera de clientes internacionales: Actualmente solo se enfocan en el mercado local.	A3. Productos sustitutos: Competencia de vinos de otros sabores.
D4. Falta de inversión en marketing internacional: No se ha implementado estrategias para mercados internacionales.	A4. Preferencia de los consumidores: Preferencia de productos conocidos en los mercados internacionales.

Nota: Análisis DAFO. Descripción de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Elaborado por la autora.

Una vez analizado el DAFO, se procede a calificar las fases de internacionalización para determinar cuál es la ideal para la microempresa “Secretos de Mojanda”

4.1.18. Calificación estrategias de internacionalización

Tabla 30. Estrategias de internacionalización de vino en Alemania

Estrategias de internacionalización	Factor influyente Arancel (%)	Factor influyente 2: Estabilidad política	Factor influyente 3: Paridad del poder adquisitivo	Factor influyente 4: Gasto consumo de hogares	Factor influyente 5: PIB	TOTAL
Exportación directa	7.45% (calificación 3)	Alta estabilidad política (calificación 3)	Alto poder adquisitivo 6% (calificación 3)	Alto consumo 1589.5 (calificación 3)	Crecimiento 4.456 (calificación 3)	15
Exportación indirecta	7.45% (calificación 2)	Alta estabilidad política (calificación 2)	Alto poder adquisitivo 6% (calificación 2)	Alto consumo 1589.5 (calificación 2)	Crecimiento 4.456 (calificación 2)	11
Piggy Back	7.45% (calificación 1)	Alta estabilidad política (calificación 2)	Alto poder adquisitivo 6% (calificación 2)	Alto consumo 1589.5 (calificación 2)	Crecimiento 4.456 (calificación 2)	9
Joint Venture	7.45% (calificación 1)	Alta estabilidad política (calificación 3)	Alto poder adquisitivo 6% (calificación 2)	Alto consumo 1589.5 (calificación 2)	Crecimiento 4.456 (calificación 2)	10
Franquicia	7.45% (calificación 1)	Alta estabilidad política (calificación 3)	Alto poder adquisitivo 6% (calificación 2)	Alto consumo 1589.5 (calificación 2)	Crecimiento 4.456 (calificación 2)	9

Nota: Detalle de la calificación de las estrategias de internacionalización de vino en Alemania.

Una vez calificado las estrategias de internacionalización de vino en Alemania, la estrategia más adecuada es la exportación directa, debido a que se obtiene el puntaje más alto con 15, esto se debe a la baja barrera arancelaria, la alta estabilidad política y el alto poder adquisitivo, adicional, la microempresa, puede mejorar sus debilidades con la finalidad de aprovechar la oportunidad de incursionar en otro mercado.

4.1.19. Estudio técnico

4.1.19.1. Macro localización de la microempresa

En la actualidad, la microempresa “Secretos de Mojanda”, se encuentra en Ecuador.

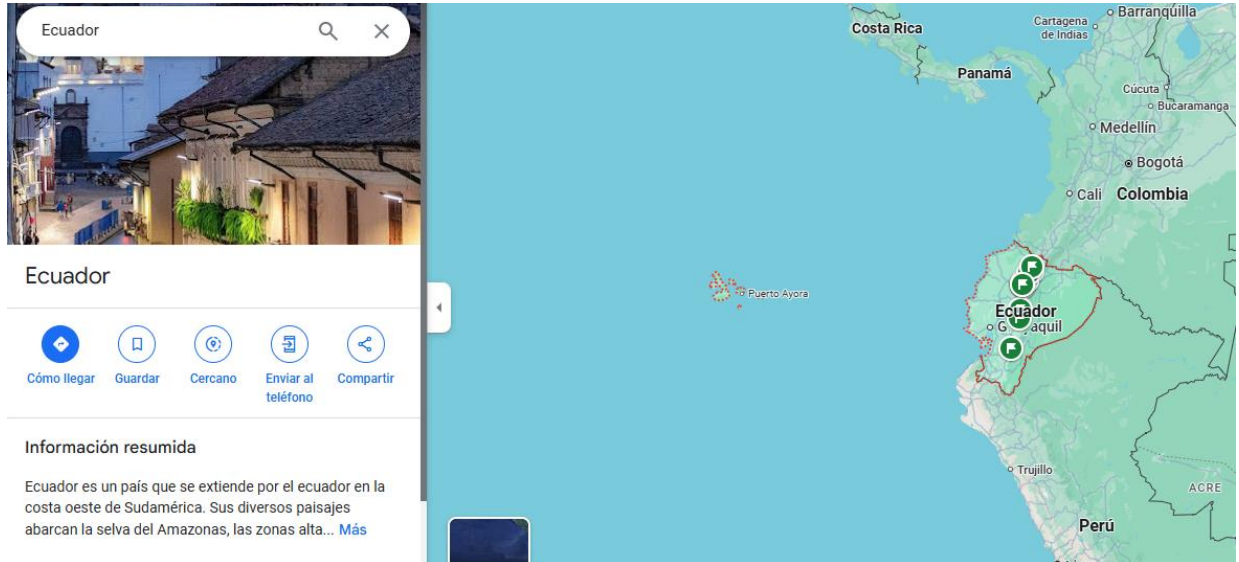


Figura 14.

Macro localización de la microempresa

Nota: Macro localización de la microempresa “Secretos de Mojanda”. Obtenido de:(Google Maps, 2024).

4.1.19.2. Micro localización de la microempresa

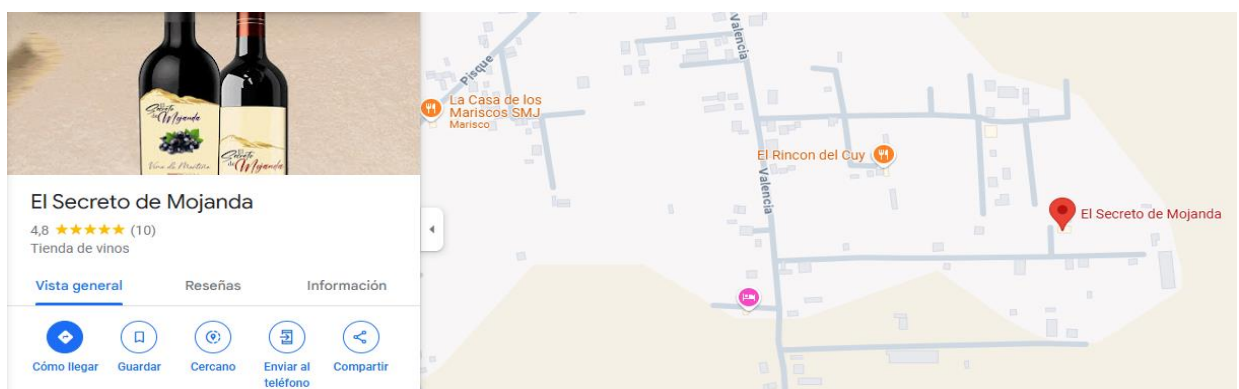


Figura 15.

Micro localización de la microempresa

Nota: Micro localización de la microempresa “Secretos de Mojanda”. Obtenido de:(Google Maps, 2024).

La microempresa "Secretos de Mojanda", está ubicada en Pedro Moncayo, La Esperanza, barrio el Rosario, Calle principal Valencia intersección Los Sauces.

4.1.19.3. Logotipo



Figura 16.
Logotipo de la microempresa



Figura 17.
Etiquetas en las botellas

Dado que el nombre es "Mojanda", el logotipo hace referencia a los Andes ecuatoriales, ubicando montañas en el fondo, en cuanto al tipo de letra se selecciona con un toque de modernidad, manteniendo lo natural y rústico, adicional en la parte inferior se menciona el lugar y país del producto.

4.1.19.4. Misión

"El Secreto de Mojanda", es una microempresa ubicada en Pedro Moncayo, La Esperanza, barrio el Rosario, se dedica a la producción artesanal de vinos premium, elaborados con uvas seleccionadas de manera rigurosa en el Valle del Chota. La

empresa se compromete a ofrecer productos de alta calidad, evaluando los procesos con un enfoque de excelencia.

4.1.19.5. Visión

Para el 2029, “El Secreto de Mojanda”, es iniciar las exportaciones en Alemania-Hamburgo, llevando el sabor único de los productos, buscando expandir la presencia en otros mercados a través de una producción responsable y sostenible, promoviendo el reconocimiento de la región y del país a nivel internacional.

4.1.19.6. Organigrama estructural

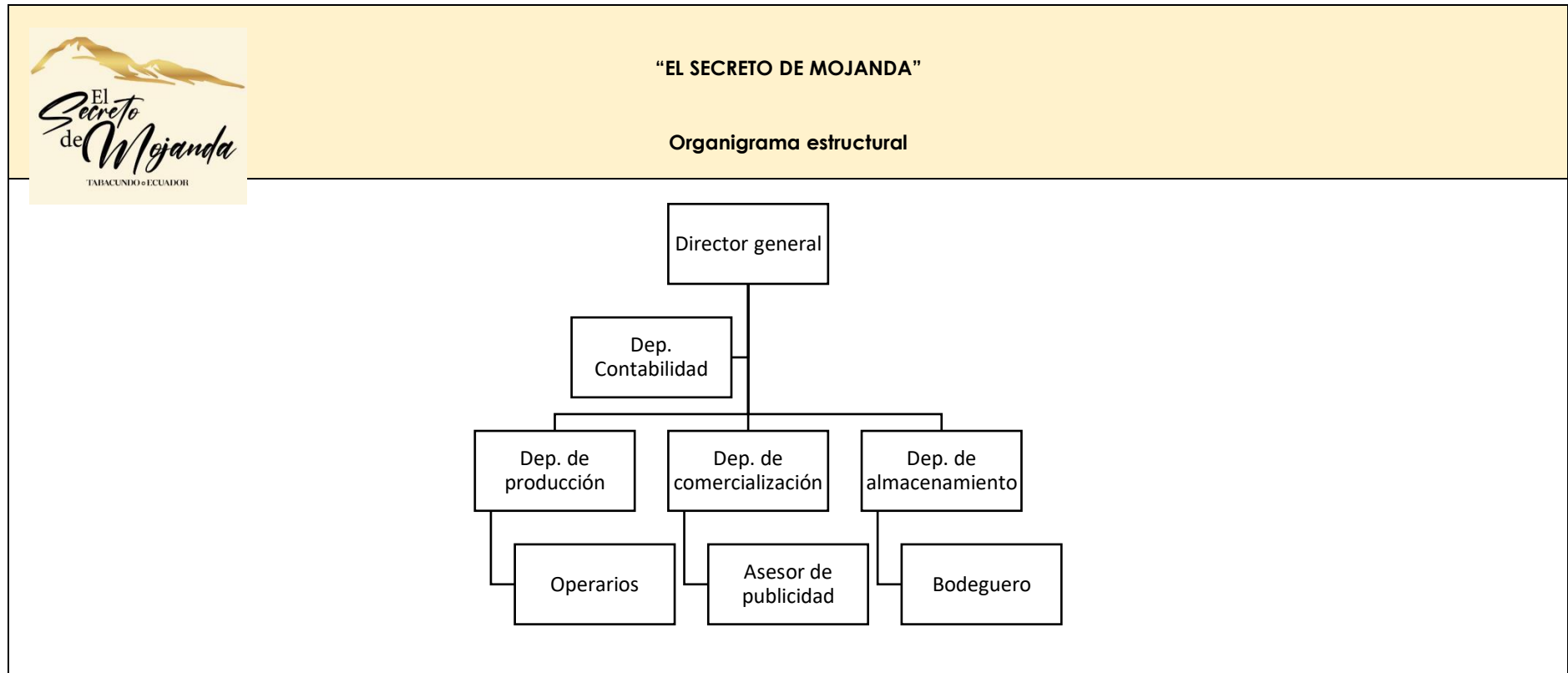


Figura 18.
Organigrama de la microempresa

4.1.20. Estudio ecológico

El presente estudio ecológico tiene como objetivo analizar cómo los factores ambientales y ecológicos impactan las estrategias de internacionalización y comercialización del vino de uva producido por la microempresa El Secreto de Mojanda. A través de este análisis, se evaluarán las prácticas agrícolas sostenibles, los impactos ecológicos y cómo estos afectan tanto la producción como el posicionamiento del vino en mercados internacionales.

La sostenibilidad y la producción ecológica son temas clave en la industria vinícola moderna, ya que los consumidores internacionales están cada vez más interesados en productos que respeten el medio ambiente y que sean elaborados de manera responsable. El análisis ecológico de la producción de vino de El Secreto de Mojanda abarca varios factores clave que afectan tanto la calidad del producto como la sostenibilidad de la producción.

Tabla 31. Factores ecológicos de la microempresa “Secretos de Mojanda”

Proceso	Descripción	Impacto Ecológico	Acciones Sostenibles
Cultivo de Uvas	El cultivo de uvas para vino requiere un suelo bien cuidado y condiciones climáticas adecuadas.	Uso de pesticidas y fertilizantes químicos, impacto en la biodiversidad.	Agricultura orgánica, sin uso de pesticidas ni fertilizantes químicos, técnicas de agricultura regenerativa.
Uso de Agua	El riego de viñedos es esencial para el desarrollo de las uvas.	Consumo elevado de agua en épocas de sequía.	Implementación de técnicas de riego eficiente y reutilización de aguas pluviales.
Control de Plagas	Las plagas son un desafío común en el cultivo de uvas.	Uso de productos químicos que afectan el ecosistema.	Uso de métodos biológicos y naturales para el control de plagas, como el control biológico y trampas orgánicas.
Producción de Vino	El proceso de vinificación involucra varias etapas que incluyen fermentación y cocción.	Emisiones de CO ₂ y consumo de energía.	Implementación de energías renovables (paneles solares) y reducción de residuos a través del reciclaje de empaques.
Embalaje y Distribución	El vino debe ser empaquetado y distribuido a nivel nacional e internacional.	Uso de plásticos y otros materiales no biodegradables.	Uso de envases ecológicos, botellas ligeras de vidrio reciclado y transporte optimizado para reducir la huella de carbono.

Nota: Descripción de los factores ecológicos de la microempresa.

La internacionalización de El Secreto de Mojanda no solo depende de la expansión geográfica, sino también de su posicionamiento ecológico y su capacidad para satisfacer la demanda creciente de productos ecológicos en mercados

internacionales. Aquí se presentan algunas de las estrategias clave para la internacionalización de la empresa:

Tabla 32. Estrategias para la sostenibilidad de la microempresa “Secretos de Mojanda”

Estrategia	Descripción	Beneficios
Certificación Orgánica Internacional	Obtener certificaciones como USDA Organic y EU Organic para asegurar que el vino cumpla con los estándares internacionales de productos ecológicos.	Acceso a mercados internacionales con alta demanda de productos ecológicos y sostenibles.
Marketing Ecológico y Responsabilidad Social	Posicionar el vino como un producto ecológico, destacando su origen en la región andina de Ecuador y sus prácticas sostenibles.	Atrae a consumidores conscientes de la sostenibilidad, que valoran los productos orgánicos y responsables con el medio ambiente.
Alianzas con Distribuidores Internacionales	Establecer relaciones con distribuidores especializados en productos ecológicos y orgánicos en mercados como Europa, EE.UU., Japón.	Facilita la entrada en nuevos mercados y mejora la visibilidad de la marca en segmentos de consumidores ecológicos.
Participación en Ferias Internacionales	Participar en eventos y ferias internacionales de vino ecológico, como BioFach en Alemania.	Incrementa el reconocimiento de la marca, crea oportunidades de networking y abre puertas en mercados ecológicos internacionales.
Estrategia de Precios y Nicho de Mercado	Establecer precios competitivos basados en el valor agregado del producto ecológico, destacando su autenticidad y calidad.	Atrae a un nicho de mercado premium que busca productos exclusivos, ecológicos y de alta calidad.

Nota: Descripción de recomendaciones ecológicas de la microempresa.

Para el éxito en mercados internacionales es obtener certificaciones orgánicas reconocidas a nivel mundial. Esto no solo garantizará la calidad y la sostenibilidad del producto, sino que también posicionará a El Secreto de Mojanda como un vino ecológico premium, altamente valorado en mercados exigentes. Las certificaciones actúan como un sello de confianza para los consumidores, especialmente en países como Europa y Estados Unidos, donde la demanda de productos ecológicos está en constante crecimiento.

La optimización de las prácticas ecológicas es otro componente vital para mantener la competitividad de la microempresa. Implementar energías renovables en las instalaciones, hacer un uso más eficiente del agua y optar por empaques biodegradables son medidas que no solo reducen la huella de carbono de la empresa, sino que también mejoran su imagen ante un público consciente de la sostenibilidad.

Estas acciones son beneficiosas para el medio ambiente y representan una ventaja competitiva en un mercado cada vez más inclinado hacia el consumo responsable. De igual manera, El Secreto de Mojanda debe ampliar sus redes de distribución internacionales, buscando establecer alianzas con distribuidores especializados en productos ecológicos. Este enfoque les permitirá mejorar su presencia en mercados del exterior.

4.1.21. Estudio financiero

4.1.21.1. Presupuesto

Tabla 33. *Activos de la microempresa “Secretos de Mojanda”*

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Inversión actual			
Capital trabajo	1	\$1.836,66	\$1.836,66
Sub total			\$1.836,66
Equipos y Mobiliario			
Computador	1	\$300,00	\$300,00
Impresora	1	\$250,00	\$250,00
Muebles	2	\$50,00	\$100,00
Teléfono	1	\$25,00	\$25,00
Sillas de oficina	2	\$30,00	\$60,00
Escritorios	1	\$70,00	\$70,00
Archivadores	1	\$40,00	\$40,00
Sub total			\$845,00
Herramientas y Equipos			
Máquina de embotellado	1	\$730,00	\$730,00
Máquina de etiquetado	1	\$200,00	\$200,00
Barriles	3	\$50,00	\$150,00
Sub total			\$1.080,00
Total, de la inversión			\$3.761,66

Nota: Desarrollo presupuestario, activos de la empresa.

La inversión de activos fijos presentada en la tabla 28, permite tener una visión sobre la inversión de la empresa, donde la mayor parte de la inversión corresponde a capital de trabajo con un valor de \$1,836.66, lo que sugiere una parte significativa para mantener la operatividad de la empresa. En ese sentido, Secretos de Mojanda cuenta con activos de \$3.761,66 dólares que corresponde a la adquisición de maquinaria y equipos de oficina. A continuación, se presenta la proyección de la depreciación.

Tabla 34. Presupuesto de internacionalización depreciación 2025

Activo	Años de vida útil	Valor	Valor de rescate	% depreciación	Importe depreciación	1 año	2 años	3 año	4to año	5to año	Depreciación Acumulada	Saldo en libros
Maquinaria	5	1080,00	216,00	20%	864,00	172,80	172,80	172,8	172,8	172,8	864,00	216,00
Muebles y enseres	5	295,00	59,00	20%	236,00	47,2	47,2	47,2	47,2	47,2	236,00	59,00
Equipos de computación	3	550,00	183,33	33%	366,67	121	121	121			363,00	187,00
TOTAL						341,0	341,0	341,0	220,0	220,0	1463,0	462,0

Nota: Desarrollo presupuestario, depreciación 2025.

La tabla muestra el presupuesto de depreciación para 2025, aplicando el método de línea recta a maquinaria, muebles y equipos de computación utilizados en el proceso de internacionalización. Se calcula una depreciación total acumulada de \$1.463,00, quedando un saldo en libros de \$462,00. A continuación se despliega el presupuesto de mano de obra.

Tabla 35. Presupuesto de internacionalización mano de obra 2025

2025											
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES					
Cargo	Trabajadores	Sueldo	Total, de ingresos	Aporte personal 9,45%	Líquido que recibir	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Aporte patronal 12,15%	Total, salario
Gerente	1	\$600,00	\$600,00	\$56,70	\$543,30	\$50,00	\$35,42	\$25,00	\$49,98	\$72,90	\$776,60
Operario	2	\$470,00	\$940,00	\$88,83	\$851,17	\$78,33	\$78,33	\$39,17	\$39,15	\$114,21	\$1.200,36
Bodeguero	1	\$470,00	\$470,00	\$44,42	\$425,59	\$39,17	\$39,17	\$19,58	\$39,15	\$57,11	\$619,76
Asesor externo de contabilidad	1										\$150,00
TOTAL											\$2.746,72

Nota: Desarrollo presupuestario, mano de obra 2025.

La empresa cuenta con dos empleados encargados en la producción, cuyo salario es el salario básico al igual que el bodeguero. Además, cuentan con un asesor externo de contabilidad, con un pago mensual de 150,00. Por lo expuesto, el pago es de \$2746,72 mensuales tomando en cuenta todos los beneficios de ley. Asimismo, se hace la proyección de los gastos de la mano de obra para los tres años siguientes, mismos que se consideró el incremento de 50,00 anuales para cada trabajador:

Tabla 36. Presupuesto de internacionalización mano de obra proyectada para tres años

Cargo	2025			2026			2027			2028		
	Rol de pagos	Rol de provisiones	Total	Rol de pagos	Rol de provisiones	Total	Rol de pagos	Rol de provisiones	Total	Rol de pagos	Rol de provisiones	Total
Gerente	\$543,30	\$233,30	\$776,60	\$588,58	\$249,79	\$838,37	\$633,85	\$266,28	\$900,13	\$679,13	\$282,77	\$961,90
Operario	\$851,17	\$349,19	\$1.200,36	\$941,72	\$386,34	\$1.328,06	\$1.032,27	\$423,49	\$1.455,76	\$1.122,82	\$460,64	\$1.583,46
Bodeguero	\$425,59	\$194,17	\$619,76	\$470,86	\$214,83	\$685,69	\$516,14	\$235,49	\$751,62	\$561,41	\$256,14	\$817,55
Asesor externo de contabilidad	\$150,00	\$0,00	\$150,00	\$150,00	\$0,00	\$150,00	\$150,00	\$0,00	\$150,00	\$150,00	\$0,00	\$150,00
TOTAL	\$1.970,06	\$776,67	\$2.746,72	\$2.151,16	\$850,96	\$3.002,12	\$2.332,26	\$925,26	\$3.257,51	\$2.513,36	\$999,55	\$3.512,91

Nota: Desarrollo presupuestario, mano de obra proyectada.

La tabla 30 muestra la proyección de los gastos administrativos de mano de obra de Secreto de Mojanda entre 2025 al 2028. El presupuesto de mano de obra contará con un crecimiento sostenido en los salarios y beneficios de ley entre el 2025 al 2028. En 2025 el total mensual es de 2746,72, con un sueldo de 450 \$ para operarios y bodegueros y 600\$ para el gerente. Para el 2026 los salarios aumentarán a 50\$ sucesivamente, estos ajustes reflejarán el crecimiento de la empresa.

Tabla 37. Presupuesto de internacionalización estrategias de internacionalización de la marca

Estrategia	Actividades	Tácticas	Involucrados	Presupuesto estimado
Exportación directa a Alemania – Hamburgo.	Tecnología: Implementar un sistema de gestión de inventarios y envíos.	- Desarrollo de plataforma e-commerce para clientes internacionales.	Departamento de comercialización	1000,00
	Económica: Análisis de mercado	- Desarrollo de promociones y alianzas con distribuidores internacionales	Departamento de comercialización y departamento administrativo	1500,00
	Infraestructura: Gestionar el almacenamiento (INCOTERMS)	- Incrementar infraestructura en el almacenamiento y empaque	Departamento de producción	2000,00
	Política: Cumplimiento con las normativas internacionales (INCOTERMS)	- Desarrollo de las etiquetas, empaque y obtención de los certificados	Asesor legal	3000,00
	Sociocultural: Adaptar mayor comunicación de la marca al mercado alemán	- Promoción en ferias y eventos internacionales. - Incrementar publicidad en las plataformas digitales.	Departamento de comercialización	700,00
TOTAL, DE ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN				8200,00

Nota: Desarrollo presupuestario de las estrategias para la internacionalización de la marca. Elaborado por la autora.

Para el presupuesto se considera que los gastos son de 8200,00 para la internacionalización de la marca, A continuación, se establece el cronograma del presupuesto considerando las actividades a desarrollarse:

Tabla 38. *Presupuesto de internacionalización para el desarrollo de plataforma e-commerce*

DESARROLLO DE PLATAFORMA E-COMMERCE 2025				
Actividades	Tiempo	C. Unitario x hora	C. Total	Responsable
Configuración de la Plataforma, seleccionando e instalando las herramientas (opencart,Shopify y woocommerce).	5 horas	50,00	250,00	Departamento de comercialización
Implementación de multivisa y traducción automática a más de cuarenta idiomas.	10 horas	50,00	500,00	Departamento de comercialización
Personalización en el diseño responsive, adaptado a las tablets y móviles.	5 horas	50,00	250,00	Departamento de comercialización
Implementación en el pago global como paypal, stripe, western union, etc	10 horas	50,00	500,00	Departamento de comercialización
TOTAL			1000,00	

Nota: Descripción del desarrollo de la plataforma e-commerce para clientes internacionales.

La tabla 36, detalla el presupuesto para la internacionalización en el desarrollo para la plataforma e-commerce de vino, enfocado en el desarrollo, adaptación como son los métodos de pagos globales, así como la traducción en cuarenta idiomas y el diseño responsive que permite que el diseño web de la página se adapte de manera automática a los tamaños de la pantalla de los dispositivos, de igual manera se realiza la proyección para los años siguientes:

Tabla 39. *Presupuesto de internacionalización para el desarrollo de plataforma e-commerce proyectada para tres años*

	2025	2026	2027	2028
Actividades	C. Total	C. Total	C. Total	C. Total

Configuración de la Plataforma, seleccionando e instalando las herramientas (Opencart,Shopify y Woocommerce).	\$250,00	\$275,00	\$300,00	\$325,00
Implementación de multidivisa y traducción automática a más de cuarenta idiomas.	\$500,00	\$500,00	\$600,00	\$650,00
Personalización en el diseño responsive, adaptado a las tablets y móviles.	\$250,00	\$500,00	\$300,00	\$325,00
Implementación en el pago global como paypal, stripe, western union, etc	\$500,00	\$250,00	\$600,00	\$650,00
TOTAL	1000,00	\$1.650,00	\$1.800,00	\$1.950,00

Nota: Descripción del desarrollo de la plataforma e-commerce para clientes internacionales proyectada.

El presupuesto proyectado para la internacionalización de la plataforma e-commerce muestra un aumento constante desde los \$1.000,00 en 2025 hasta \$1.950,00 en 2028. Este incremento refleja la expansión y mejora de la plataforma. La configuración de la plataforma aumenta progresivamente, pasando de \$250,00 en 2025 a \$325,00 en 2028. La implementación de multidivisa y traducción automática se mantiene constante hasta 2027, con un aumento en 2028. La personalización del diseño responsive tiene un aumento inicial, pero se estabiliza después de 2026. La implementación de pagos globales presenta una disminución en 2026, seguido de un aumento a partir de 2027. En general, el presupuesto refleja la necesidad de mejorar la infraestructura y adaptar la plataforma a un mercado global, con incrementos alineados con la expansión de la plataforma y la integración de nuevas funcionalidades. Por otro lado, se aborda el presupuesto para el desarrollo de las promociones y alianzas con los distribuidores internacionales:

Tabla 40. *Presupuesto de internacionalización para el desarrollo de promociones y alianzas con distribuidores*

Actividades	Tiempo	C. Unitario por hora	C. Total	Responsable
Negociación con distribuidores identificando los proveedores logísticos como estafeta, locales, entre otros.	10 horas	50,00	500,00	Departamento administrativo

Definición de los acuerdos comerciales y las tarifas.	5 horas	50,00	250,00	Departamento administrativo
Diseño de los cupones de descuento que sean por tiempo limitado en las plataformas como el 20% por 24 horas.	5 horas	50,00	250,00	Departamento de comercialización
Creación de ofertas por temporada como navidad, día de la mujer, entre otros.	5 horas	50,00	250,00	Departamento de comercialización
Automatización de las campañas por SMS, e-mail y WhatsApp.	5 horas	50,00	250,00	Departamento de comercialización
TOTAL			1500,00	

Nota: Descripción del desarrollo de promociones y alianzas para la internacionalización del vino.

En la tabla 38, se presenta el presupuesto asignado para el desarrollo de las promociones y las alianzas estratégicas con distribuidores para la internacionalización del vino. Entre las principales actividades es la negociación con los proveedores logísticos, distribuidores locales y el diseño de los cupones y ofertas de temporada, actividades que son desarrolladas por el departamento administrativo y de comercialización sumando una inversión de 1500,00. De igual manera, se proyecta para los siguientes años:

Tabla 41. Presupuesto de internacionalización promociones y alianzas con distribuidores proyectada para tres años

	2025	2026	2027	2028
Actividades	C. Total	C. Total	C. Total	C. Total
Negociación con distribuidores identificando los proveedores logísticos como estafeta, locales, entre otros.	500,00	550,00	600,00	650
Definición de los acuerdos comerciales y las tarifas.	250,00	275,00	300,00	325,00
Diseño de los cupones de descuento que sean por tiempo limitado en las plataformas como el 20% por 24 horas.	250,00	275,00	300,00	325,00

Creación de ofertas por temporada como navidad, día de la mujer, entre otros.	500,00	275,00	300,00	325,00
Automatización de las campañas por SMS, e-mail y WhatsApp.	250,00	275,00	300,00	325,00
TOTAL	250,00	1650,00	1800,00	1950,00

Nota: Descripción del desarrollo de promociones y alianzas para la internacionalización del vino proyectada

El presupuesto destinado a la internacionalización de promociones y colaboraciones con distribuidores exhibe un aumento anual. En 2025, la suma total alcanzará los \$1.250,00, lo que se incrementará a \$1.650,00 en 2026, \$1.800,00 en 2027 y \$1.950,00 en 2028. Las tareas principales comprenden negociación con distribuidores, establecimiento de convenios comerciales, elaboración de vales de descuento, generación de promociones por estación y automatización de campañas. Los gastos se incrementan progresivamente en cada actividad, evidenciando el crecimiento de las operaciones y la variedad de las promociones con el paso del tiempo. A continuación, se detalla el presupuesto del incremento para la infraestructura en almacenamiento y empaque.

Tabla 42. Presupuesto de internacionalización para el incremento de infraestructura

Actividades	Tiempo	C. Unitario por hora	C. Total	Responsable
Instalación de estanterías dinámicas para los productos que son de alta rotación	10 horas	100,00	1000,00	Departamento de producción
Implementación de un sistema de slotting para la ubicación estratégica de los productos	5 horas	100,00	500,00	Departamento de producción
Instalación de estanterías para guardar las cajas de empaque	5 horas	100,00	500,00	Departamento de producción
Total			2000,00	

Nota: Descripción del presupuesto para adaptación de la infraestructura para empaque y almacenamiento.

En la tabla 38, se presenta el presupuesto para adaptar la infraestructura en el proceso de internacionalización con una inversión total de 2000,00. Estas actividades están a cargo del departamento de producción, incluyendo la instalación de

estanterías, así como la implementación de un sistema slotting que consiste en ubicar de manera estratégica los productos de acuerdo a la demanda del despacho optimizando el espacio y el manejo del inventario. Así como la proyección para los años siguientes:

Tabla 43. *Presupuesto de internacionalización incremento de infraestructura proyectada para tres años*

	2025	2026	2027	2028
Actividades	C. Total	C. Total	C. Total	C. Total
Instalación de estanterías dinámicas para los productos que son de alta rotación	1000,00	\$1.500,00	\$2.000,00	\$2.500,00
Implementación de un sistema de slotting para la ubicación estratégica de los productos	500,00	\$750,00	\$1.000,00	\$1.250,00
Instalación de estanterías para guardar las cajas de empaque	500,00	\$750,00	\$1.000,00	\$1.250,00
Total	2000,00	\$3.000,00	\$4.000,00	\$5.000,00

Nota: Descripción del presupuesto para adaptación de la infraestructura para empaque y almacenamiento proyectada

En las siguientes tablas se abordará el desarrollo de las etiquetas, empaque y la obtención de los certificados para la internacionalización del vino.

Tabla 44. *Presupuesto de internacionalización etiquetas*

Actividades	Tiempo	C. Unitario	C. Total	Responsable
Creación de diseño de las etiquetas con las certificaciones como FDA	10 horas	25,00	250,00	Departamento de comercialización y asesor legal.
Adquisición de las etiquetas personalizadas		0,20 por unidad	600,00	Departamento de producción
Total, etiquetas			850,00	

Nota: Descripción del presupuesto de etiquetas.

Las etiquetas corresponden a un valor de 850,00 dólares, tomando en cuenta para 3000 unidades aproximadamente. Mismas que se proyectan para los siguientes años:

Tabla 45. *Presupuesto de internacionalización etiquetas proyectada para tres años*

	2025	2026	2027	2028
Actividades	C. Total		C. Total	C. Total
	250,00			
Creación de diseño de las etiquetas con las certificaciones como FDA		260,00	270,00	280,00
Adquisición de las etiquetas personalizadas	600,00	630,00	660,00	690,00
Total, etiquetas	850,00	890	930,00	970,00

Nota: Descripción del presupuesto de etiquetas proyectadas.

La proyección del presupuesto para la internacionalización de etiquetas revela un incremento sostenido en los gastos desde 2025 hasta 2028. En 2025, la suma total se eleva a \$850,00, pasando a \$890,00 en 2026, \$930,00 en 2027 y \$970,00 en 2028. Las tareas principales comprenden la elaboración del diseño de etiquetas con certificaciones como la FDA y la compra de etiquetas a medida, con costos que se incrementan progresivamente anualmente. A continuación, se establece el empaque para el proceso de internacionalización:

Tabla 46. *Presupuesto de internacionalización empaque*

Actividades	Tiempo	C. Unitario	C. Total	Responsable
Elaboración de prototipos de empaques.	4 horas	25,00	100,00	Departamento de comercialización y asesor legal.
Compra de cajas reforzadas		0,04 por unidad (para 3000 botellas capacidad 6 en cada caja)	20,00	Departamento de comercialización y asesor legal.
Plástico de burbujas		0,10 por unidad	300,00	Departamento de comercialización y asesor legal.
Divisores de plástico		0,05 por unidad	150,00	Departamento de comercialización y asesor legal.
Sellos de seguridad		0,10 por unidad	300,00	Departamento de comercialización y asesor legal.
Total, etiquetas			870,00	

Nota: Descripción del presupuesto de empaque.

Mismas que son proyectados para los años siguientes:

Tabla 47. Presupuesto de internacionalización empaque proyectada para tres años

	2025	2026	2027	2028
Actividades	Total	Total	Total	Total
Elaboración de prototipos de empaques.	100,00	104,00	108,00	112,00
Compra de cajas reforzadas	20,00	25,00	30,00	35,00
Plástico de burbujas	300,00	390,00	420,00	450,00
Divisores de plástico	150,00	180,00	210,00	240,00
Sellos de seguridad	300,00	330,00	360	330,00
Total, etiquetas	870,00	1029,00	1128,00	1167,00

Nota: Descripción del presupuesto de empaque proyectadas.

La estimación del presupuesto para la internacionalización del empaquetado indica un incremento sostenido de 2025 a 2028. En 2025, la cifra total se sitúa en \$870,00, elevándose a \$1.029,00 en 2026, \$1.128,00 en 2027 y \$1.167,00 para 2028. Las tareas abarcan la creación de prototipos de embalajes, la adquisición de cajas reforzadas, plástico para burbujas, separadores de plástico y sellos protectores. Cada uno de estos gastos presenta aumentos paulatinos, lo que evidencia el crecimiento de las demandas de empaquetado a medida que el proceso de internacionalización progresa.

Respecto a las especificaciones técnicas del empaque son las siguientes:

Tabla 48. Especificaciones técnicas del empaque

Componente	Detalle	Marca
Tipo de caja	Caja para botellas con celdas reforzadas (4 capas de cartón por botella)	RAJA
Dimensiones	Altura 36 cm y diámetro 9 cm	
Capacidad	6 botellas cada una	
Material	Cartón Kraft FSC (posee certificado Forest stewardship council)	CONDESA
Protección interna	Divisores de cartón para la separación de botellas y evitar rompimiento	
Material complementario	Plástico de burbuja	

Nota: Descripción de las especificaciones técnicas del empaque.

La tabla 46 describe las especificaciones técnicas del empaque para el vino, incluyendo divisores y la capacidad de 6 botellas, adicional para evitar daños la implementación de un plástico de burbuja, estas características aseguran el transporte seguro, en la siguiente figura se muestra el diseño del empaque:

Figura 19.
Especificaciones del empaque



Nota: Especificaciones técnicas del empaque.

A continuación, se detalla el presupuesto asignado para las certificaciones:

Tabla 49. Presupuesto de internacionalización para certificaciones

Actividades	Tiempo	C. Unitario	C. Total	Responsable
Asesoramiento legal para la obtención de certificaciones	10 horas	50,00	500,00	Asesor legal.
Trámites	1 hora	50,00	50,00	Asesor legal.
Total			550,00	

Nota: Descripción del presupuesto para certificaciones

En la tabla 47 se detalla las certificaciones con una inversión de 550. Mismas que son proyectadas para los años siguientes:

Tabla 50. Presupuesto de internacionalización para certificaciones proyectadas para tres años

	2025	2026	2027	2028
Actividades	C.Total	C.Total	C.Total	C.Total
Asesoramiento legal para la obtención de certificaciones	500,00	550,00	600,00	650,00
Trámites	50,00	55,00	60,00	65,00
Total	550,00	605,00	660,00	715,00

Nota: Descripción del presupuesto para certificaciones proyectadas.

Además, se asigna un valor para la promoción de ferias como la proyección respectiva que se detalla en las siguientes tablas:

Tabla 51. *Presupuesto de internacionalización en ferias y eventos internacionales*

Actividades	Detalle	C. Unitario	C.Total	Responsable
Stand básico	Stand de 2m cuadrados	600,00	600,00	Departamento de comercialización
Materiales promocionales	Folletos, tarjetas de presentación y objetos	100,00	100,00	Departamento de comercialización
Total			700,00	

Nota: Descripción del presupuesto en ferias y eventos internacionales

A continuación, se describe la proyección para los años siguientes:

Tabla 52. *Presupuesto de internacionalización en ferias y eventos internacionales proyectados para tres años*

	2025	2026	2027	2028
Actividades	C.Total	C.Total	C.Total	C.Total
Stand básico	600,00	650,00	700,00	750,00
Materiales promocionales	100,00	150,00	200,00	250,00
Total	700,00	800,00	900,00	1000,00

Nota: Descripción del presupuesto en ferias y eventos internacionales proyectados

De igual manera, se realiza la proyección de los costos unitarios para la producción del vino, involucrando servicios básicos y materia prima a nivel nacional e internacional.

Tabla 53. Presupuesto materia prima para la internacionalización

Actividades	Nacional 22%	Internacional 78%	TOTAL 2025	Nacional 22%	Internacional 78%	TOTAL 2026	Nacional 22%	Internacional 78%	TOTAL 2027	Nacional 22%	Internacional 78%	TOTAL 2028
Uvas	\$132,00	\$468,00	\$600,00	\$143,00	\$507,00	\$650,00	\$154,00	\$546,00	\$700,00	\$165,00	\$585,00	\$750,00
Levadura	\$11,00	\$39,00	\$50,00	\$13,20	\$46,80	\$60,00	\$15,40	\$54,60	\$70,00	\$17,60	\$62,40	\$80,00
Azúcar	\$8,80	\$31,20	\$40,00	\$11,00	\$39,00	\$50,00	\$13,20	\$46,80	\$60,00	\$15,40	\$54,60	\$70,00
Sulfito	\$6,60	\$23,40	\$30,00	\$8,80	\$31,20	\$40,00	\$11,00	\$39,00	\$50,00	\$13,20	\$46,80	\$60,00
Total, Materia Prima	\$158,40	\$561,60	\$720,00	\$176,00	\$624,00	\$840,00	\$193,60	\$686,40	\$960,00	\$211,20	\$748,80	\$1,080,00

Nota: Descripción del presupuesto materia prima proyectados.

La tabla 53 presenta el presupuesto detallado de materia prima para el proceso de internacionalización desde el año 2025 hasta el 2028, diferenciando los costos destinados al mercado nacional y al internacional. El cálculo se ha realizado considerando una distribución del 22% de la producción para el mercado nacional y el 78% para la exportación.

En el año 2025, el presupuesto total de materia prima es de 720 dólares, de los cuales 158,40 corresponden al mercado nacional y 561,60 al internacional. Este presupuesto está dividido en insumos clave como uvas, levadura, azúcar y sulfito, siendo las uvas el componente de mayor peso en el costo total. A medida que avanza el tiempo, se proyecta un aumento constante en los costos debido al crecimiento de la producción. Para 2026, el presupuesto asciende a 840 dólares, incrementándose a 960 dólares en 2027 y alcanzando los 1.080 dólares en 2028.

En cada año, se mantiene la proporción entre el mercado nacional e internacional, lo que permite observar cómo se incrementa gradualmente el presupuesto de cada componente en ambos segmentos. Por ejemplo, el costo de las uvas para el mercado internacional pasa de 468 dólares en 2025 a 585 dólares en 2028, mientras que para el mercado nacional sube de 132 a 165 dólares en el mismo periodo. Lo mismo ocurre con los demás insumos, reflejando una planificación escalonada y coherente con la estrategia de internacionalización. Esta proyección permite anticipar los recursos necesarios para garantizar una producción sostenida y equilibrada entre ambos mercados. A continuación, se muestran los CIF:

Tabla 54. Presupuesto CIF proyectado

Otros gastos	2025			2026			2027			2028		
	Nacional 22%	Internacional 78%	total	Nacional 22%	Internacional 78%	total	Nacional 22%	Internacional 78%	total	Nacional 22%	Internacional 78%	total
Agua	92,4	327,6	420	105,6	374,4	480	109,56	388,44	498	110,88	393,12	504
Luz	66	234	300	71,28	252,72	324	73,92	262,08	336	79,2	280,8	360
Internet	66	234	300	79,2	280,8	360	92,4	327,6	420	97,68	346,32	444
Teléfono	52,8	187,2	240	84,48	299,52	384	58,08	205,92	264	66	234	300
FOB		85,8	85,8		90,24	90,24		94,68	94,68		103,2	103,2
TOTAL	277,2	1068,6	1345,8	340,56	1297,68	1638,24	333,96	1278,72	1612,68	353,76	1357,44	1711,2

Nota: Proyección de los costos y gastos.

La tabla 54 muestra la proyección de los costos indirectos de fabricación (CIF) para los años 2025 a 2028, divididos entre los gastos correspondientes al mercado nacional y al internacional, así como el total anual. Se incluyen conceptos como agua, luz, internet, teléfono y costos FOB, los cuales son relevantes para el proceso productivo y la exportación.

En cada año, se mantiene una distribución aproximada del 22% para el mercado nacional y 78% para el internacional, reflejando la proporción de ventas proyectadas.

Los gastos totales presentan una tendencia ascendente a lo largo del periodo analizado, pasando de un total de 1.345,8 dólares en 2025 a 1.711,2 dólares en 2028, lo que indica un aumento progresivo en los costos operativos asociados al crecimiento de la producción y la expansión internacional.

Dentro de los gastos, el consumo de agua y luz representan una parte significativa del presupuesto, con aumentos paulatinos que acompañan la mayor actividad productiva.

El gasto en internet y teléfono también crece, en especial en el ámbito internacional, lo que puede relacionarse con una mayor necesidad de comunicación y gestión en la exportación.

Los costos FOB son exclusivos para el mercado internacional y muestran un ligero incremento, pasando de 85,8 dólares en 2025 a 103,2 dólares en 2028, reflejando costos asociados al transporte y logística internacional.

Una vez establecido todos los montos por actividades en la siguiente tabla se recopila la información asignada para las estrategias de internacionalización con las proyecciones para todos los años.

Tabla 55. Presupuesto estrategias de internacionalización proyectado

Actividades	2025	2026	2027	2028
Desarrollo de plataforma e-commerce para clientes internacionales.	\$1.000,00	\$1.650,00	\$1.800,00	\$1.950,00
Desarrollo de promociones y alianzas con distribuidores internacionales	\$1.500,00	\$1.650,00	\$1.800,00	\$1.950,00
Incrementar infraestructura en el almacenamiento y empaque	\$2.000,00	\$3.000,00	\$4.000,00	\$5.000,00
Etiquetas	\$850,00	\$890,00	\$930,00	\$970,00
Empaque	\$1.600,00	\$1.029,00	\$1.128,00	\$1.167,00
Certificaciones	\$550,00	\$605,00	\$660,00	\$715,00
Promoción en ferias y eventos internacionales.	\$700,00	\$800,00	\$900,00	\$1.000,00
Costo total	\$8.200,00	\$9.624,00	\$11.218,00	\$12.752,00

Nota: Descripción del presupuesto estrategias de internacionalización proyectado.

La tabla muestra la proyección de los gastos operativos de la empresa Secreto de Mojanda para los años 2025 a 2028. Se observa un incremento gradual en todos los rubros, lo que refleja el crecimiento esperado de la empresa. El gasto en agua aumenta de \$420 en 2025 a \$504 en 2028, mientras que el de luz sube de \$300 a \$360 en el mismo periodo. Los gastos en uvas, un insumo clave para la producción de vino, se proyectan en \$720 en 2025 y alcanzan \$1,080 en 2028, lo que indica un crecimiento en la demanda. El gasto en internet también muestra un aumento de \$300 a \$444, reflejando una mejora en la infraestructura tecnológica. Por otro lado, el gasto en teléfono crece de \$240 en 2025 a \$300 en 2028, con un pico en 2026. Finalmente, el costo FOB, relacionado con el precio de exportación por botella de vino, sube de \$85.80 en 2025 a \$103.20 en 2028. Por ende, los gastos totales de la empresa aumentan de \$2,065.80 en 2025 a \$2,791.20 en 2028, lo que refleja un ajuste natural debido al crecimiento de la producción y expansión internacional.

Para considerar el precio para la exportación se toma a consideración los costos mencionados con anterioridad, así como sus proyecciones:

Tabla 56. Costos y gastos proyectados

Costos y gastos	2025	2026	2027	2028
Desarrollo de plataforma e-commerce para clientes internacionales.	\$1.000,00	\$1.650,00	\$1.800,00	\$1.950,00
Desarrollo de promociones y alianzas con distribuidores internacionales	\$1.500,00	\$1.650,00	\$1.800,00	\$1.950,00
Incrementar infraestructura en el almacenamiento y empaque	\$2.000,00	\$3.000,00	\$4.000,00	\$5.000,00
Etiquetas	\$850,00	\$890,00	\$930,00	\$970,00
Empaque	\$1.600,00	\$1.029,00	\$1.128,00	\$1.167,00
Certificaciones	\$550,00	\$605,00	\$660,00	\$715,00
Promoción en ferias y eventos internacionales.	\$700,00	\$800,00	\$900,00	\$1.000,00
Agua	420	480	498	504
Luz	300	324	336	360
Uvas	720	840	960	1080
Internet	300	360	420	444
Teléfono	240	384	264	300
FOB	85,8	90,24	94,68	103,2
Mano de obra	\$32.960,66	\$36.025,40	\$39.090,14	\$42.154,88
TOTAL	\$43.226,46	\$48.127,64	\$52.880,82	\$57.698,08
Por botella (2.100 anuales)	\$20,58	\$22,92	\$25,18	\$27,48

Nota: Proyección costos y gastos por botella.

La tabla 66 muestra cómo Secreto de Mojanda proyecta un aumento en sus costos y gastos entre 2025 y 2028. La inversión en el desarrollo digital y en promociones para expandir la marca internacionalmente crece cada año, lo que refleja la apuesta por mejorar su presencia online y fortalecer alianzas comerciales. También se destina más presupuesto a infraestructura, como el almacenamiento y empaque, para soportar una mayor producción.

Además, los gastos en insumos clave como etiquetas y empaque aumentan, y el gasto en certificaciones se ajusta para cumplir con estándares internacionales.

En paralelo, el costo por promoción en ferias sube, lo que indica un enfoque en posicionarse a nivel global. Otros gastos operativos, como los de agua, luz, uvas, internet y FOB, se incrementan conforme la producción y exportación crecen.

El mayor ajuste se ve en mano de obra, que pasa de \$32,960,66 en 2025 a \$42.154,88 en 2028, reflejando un rubro alto y que sigue creciendo de manera constante generando mayor impacto en el costo unitario por botella pasando de \$20.58 en 2025 a \$27.48 en 2028.

Consecuencia directa del aumento de los gastos operativos y la inversión en crecimiento ya sea en términos absolutos, porcentuales y de estrategia comercial. A continuación, se presenta las ventas generadas en el 2025 y la proyección del 14% de incremento cada año tomando en cuenta la internacionalización y la venta nacional.

Tabla 57. Ventas esperadas

2025		Proyección 2026		Proyección 2027		Proyección 2028	
Número de botellas	Ingresos \$	Número de botellas	Ingresos \$	Número de botellas	Ingresos \$	Número de botellas	Ingresos \$
Exportación		Exportación		Exportación		Exportación	
1700	\$42.500,00	1938	\$48.450,00	2209	\$55.233,00	2518,6248	\$62.965,62
Número de botellas nacional		Número de botellas nacional		Número de botellas nacional		Número de botellas nacional	
400	4000	456	\$4.560,00	520	\$5.198,40	593	\$5.926,18
TOTAL	\$46.500,00		\$53.010,00		\$60.431,40		\$68.891,80

Nota: Detalle de las ventas esperadas una vez implementadas las estrategias de internacionalización. Elaborado por la autora.

La Tabla 57 presenta la proyección de ventas anuales para el período 2025–2028, tanto en el mercado de exportación como en el nacional, considerando la aplicación de estrategias de internacionalización. Los resultados reflejan un crecimiento progresivo en el número de botellas comercializadas y, en consecuencia, en los ingresos proyectados.

En 2025, se estima la venta de 1.700 botellas destinadas a exportación, lo que generará 42.500 dólares en ingresos. En el mercado nacional, se proyecta la comercialización de 400 botellas, con ingresos de 4.000 dólares, alcanzando un total de 46.500 dólares.

Para el año 2026, las ventas esperadas ascienden a 1.938 botellas exportadas, con ingresos de 48.450 dólares, mientras que en el mercado nacional se espera la venta de 456 botellas, con ingresos de 4.560 dólares. El total proyectado para este año es de 53.010 dólares.

En 2027, la tendencia de crecimiento continúa con 2.209 botellas destinadas a exportación, que representan 55.233 dólares en ingresos. En el ámbito nacional, se prevé la venta de 520 botellas, con un estimado de 5.198,40 dólares, alcanzando un total de 60.431,40 dólares.

Además, en 2028, se espera la exportación de 2.518 botellas, con ingresos proyectados en 62.965,62 dólares. En el mercado nacional, se prevé la venta de 593 botellas, que generarían 5.926,18 dólares, alcanzando un total de 68.891,80 dólares.

Se proyecta que el número de botellas vendidas aumente un 14% cada año, lo que genera un crecimiento tanto en los ingresos como en el volumen total de vino producido y vendido. A continuación, se muestra la tabla con los números de botellas, los ingresos y el cubicaje proyectado para cada año:

Tabla 58. Cubicaje para la internacionalización

Año	Número de Botellas	Ingresos (USD)	Cubicaje Total (litros)
2025	1.700	\$42,500.00	1,275 L
2026	1,938	\$48,450.00	1,454 L
2027	2,209	\$55,233.00	1,657 L
2028	2,518	\$62,965.62	1,889 L

Nota: Detalle del cubicaje.

Cada año, tanto el número de botellas como los ingresos experimentan un incremento del 14%, lo que demuestra el impacto positivo de las estrategias de internacionalización implementadas. En 2025, la empresa prevé comercializar 1,700 botellas, generando \$42,500.00 en ingresos. Este número aumenta a 1.938 botellas en 2026, con ingresos de \$48,450.00; a 2,209 botellas en 2027, alcanzando \$55,233.00 en ingresos; y finalmente, a 2,518 botellas en 2028, con ganancias de \$62,965.62.

Por otro lado, el cubicaje total representa el volumen de vino producido y vendido. Con una botella de 750 ml (0.75 litros), el cubicaje total se incrementa progresivamente, alcanzando 1,275 litros en 2025, 1,454 litros en 2026, 1,657 litros en 2027 y 1,889 litros en 2028. Este aumento en la producción de vino indica claramente la expansión de la operación y la creciente demanda impulsada por la internacionalización.

El crecimiento en el volumen total de vino, de 1,275 litros en 2025 a 1,889 litros en 2028, subraya la importancia de una planificación logística eficiente. Este incremento resalta la necesidad de gestionar adecuadamente la infraestructura de almacenamiento, transporte y distribución para asegurar que el vino llegue de manera eficaz a los mercados internacionales. Este cálculo es esencial para determinar las capacidades requeridas para almacenar, trasladar y repartir el producto a nivel global.

A continuación, se presenta el estado de costos a nivel nacional:

Tabla 59. Estado de costos a nivel nacional

ESTADO DE COSTOS NACIONAL				
	2025	2026	2027	2028
MATERIA PRIMA	\$158,40	\$176,00	\$193,60	\$211,20
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	\$7.251,35	\$7.925,59	\$8.599,83	\$9.274,07
(+) COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$277,20	\$340,56	\$333,96	\$353,76
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$341,00	\$341,00	\$341,00	\$220,00
(=) COSTO DE PRODUCCION	\$8.027,95	\$8.783,15	\$9.468,39	\$10.059,03

Nota: Detalle del estado de costos a nivel nacional.

La Tabla 59 presenta el estado de costos para el mercado nacional durante el período de 2025 a 2028, detallando los principales componentes que integran el costo de producción: materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación y gastos administrativos.

El costo de la materia prima muestra un incremento progresivo, pasando de 158,40 dólares en 2025 a 211,20 dólares en 2028, lo que refleja el crecimiento de la producción a lo largo de los años. La mano de obra directa es el componente más significativo dentro del costo total, con un aumento constante desde 7.251,35 dólares en 2025 hasta 9.274,07 dólares en 2028, lo que refleja una mayor inversión en personal para cubrir la demanda de producción nacional.

Los costos indirectos de fabricación también experimentan un crecimiento moderado, con variaciones que se mantienen en torno a los 277,20 dólares en 2025 y 353,76 dólares en 2028. Por otro lado, los gastos administrativos presentan un valor constante de 341 dólares en los tres primeros años, para luego disminuir a 220 dólares en 2028, lo que podría responder a un ajuste en la gestión administrativa o eficiencia operativa. A continuación, se presenta el estado de costos para la internacionalización:

Tabla 60. Estado de costos internacionalización

ESTADO DE COSTOS INTERNACIONALIZACIÓN				
	2025	2026	2027	2028
MATERIA PRIMA	\$561,60	\$624,00	\$686,40	\$748,80
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	\$32.960,66	\$36.025,40	\$39.090,14	\$42.154,88
(+) COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$1.068,60	\$1.297,68	\$1.278,72	\$1.357,44
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$341,00	\$341,00	\$341,00	\$220,00
(+) GASTO ESTRATEGIAS	\$8.200,00	\$9.624,00	\$11.218,00	\$12.752,00
(=) COSTO DE PRODUCCION	\$43.131,86	\$47.912,08	\$52.614,26	\$57.233,12

Nota: Detalle del estado de costos a nivel internacionalización.

La tabla presenta el estado de costos proyectado para el proceso de internacionalización durante los años 2025 a 2028. Se desglosan los principales componentes del costo de producción, que incluyen materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y gastos relacionados con las estrategias de internacionalización.

La materia prima muestra un aumento progresivo, pasando de 561,60 dólares en 2025 a 748,80 dólares en 2028, en línea con el incremento esperado en la producción destinada al mercado internacional. La mano de obra directa mantiene valores similares a los del mercado nacional, creciendo de 32.960,66 dólares a 42.154,88 dólares, lo que refleja la necesidad de mayor personal o esfuerzo laboral conforme se expande la operación. Los costos indirectos de fabricación también aumentan, con cifras que van desde 1.068,60 dólares en 2025 hasta 1.357,44 dólares en 2028. Los gastos administrativos se mantienen constantes en 341 dólares durante los tres primeros años y disminuyen a 220 dólares en el último año, posiblemente por mejoras en la eficiencia administrativa. En cuanto al gasto adicional en estrategias de internacionalización, que comienza en 8.200 dólares en 2025 y crece anualmente hasta 12.752 dólares en 2028, lo que refleja la inversión continua en actividades que facilitan la entrada y consolidación en mercados extranjeros. A continuación, se muestra el estado de resultados de la empresa:

Tabla 61. Estado de resultados

	2025	2026	2027	2028	
INGRESOS	\$46.500,00	\$53.010,00	\$60.431,40	\$68.891,80	
(-) COSTO DE PRODUCCION	\$43.908,46	\$48.769,64	\$53.482,82	\$58.018,08	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$2.591,54	\$4.240,36	\$6.948,58	\$10.873,71	
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS					
(-) GASTOS VENTA					
(-) GASTOS FINANCIERO					
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA	\$2.591,54	\$4.240,36	\$6.948,58	\$10.873,71	
(-) 15% PT	\$388,73	\$636,05	\$1.042,29	\$1.631,06	
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$2.202,81	\$3.604,30	\$5.906,29	\$9.242,66	
(-) 25% IR	\$550,70	\$901,08	\$1.476,57	\$2.310,66	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$1.652,10	\$2.703,23	\$4.429,72	\$6.931,99	
(+) DEPRECIACION	\$341,00	\$341,00	\$341,00	\$220,00	
(-) AMORTIZACION					
(=) FNE	-8200	\$1.993,10	\$3.044,23	\$4.770,72	\$7.151,99

Nota: Detalle del estado de resultados.

La Tabla 61 presenta el estado de resultados proyectado para el período 2025-2028, reflejando el desempeño financiero de la empresa tras la implementación de estrategias de producción y comercialización, tanto en el mercado nacional como en el internacional. Este análisis incluye los ingresos por ventas, los costos de producción, las utilidades, la participación de los trabajadores, los impuestos a la renta y el flujo neto de efectivo (FNE).

En 2025, los ingresos totales ascienden a \$46.500,00, mientras que el costo de producción es de \$43.908,46, lo que da como resultado una utilidad bruta de \$2.591,54. En este ejercicio no se contemplan otros gastos adicionales como los de administración, ventas ni financieros, lo que mantiene la utilidad antes de participación de trabajadores e impuesto a la renta en \$2.591,54.

Se calcula una participación de trabajadores (PT) del 15%, que en este caso equivale a \$388,73, dejando la utilidad antes del impuesto a la renta en \$2.202,81. Aplicando un 25% de impuesto a la renta (IR), se obtiene un impuesto de \$550,70, lo que deja una utilidad del ejercicio de \$1.652,10. La depreciación se mantiene en \$341,00, lo que no representa una salida real de efectivo, por lo que el flujo neto de efectivo (FNE) en 2025 es de -\$8.200,00.

Para 2026, los ingresos aumentan a \$53.010,00, mientras que el costo de producción se eleva a \$48.769,64, generando una utilidad bruta de \$4.240,36. Con una participación de trabajadores (PT) del 15%, la cifra de \$636,05 reduce la utilidad antes del impuesto a la renta a \$3.604,30. Aplicando el 25% de impuesto a la renta (IR), se calcula un impuesto de \$901,08, dejando una utilidad del ejercicio de \$2.703,23. La depreciación se mantiene constante en \$341,00, lo que da un flujo neto de efectivo (FNE) de \$3.044,23.

En 2027, los ingresos suben a \$60.431,40, con un costo de producción de \$53.482,82, lo que da como resultado una utilidad bruta de \$6.948,58. La participación de trabajadores (PT) es de \$1.042,29, lo que deja una utilidad antes de impuestos de \$5.906,29. Al aplicar un 25% de impuesto a la renta (IR), el impuesto asciende a \$1.476,57, resultando en una utilidad del ejercicio de \$4.429,72. La depreciación permanece en \$341,00, lo que da como resultado un flujo neto de efectivo (FNE) de \$4.770,72.

Para el año 2028, los ingresos alcanzan los \$68.891,80, con un costo de producción de \$58.018,08, generando una utilidad bruta de \$10.873,71. La participación de trabajadores (PT) es de \$1.631,06, lo que reduce la utilidad antes de impuestos a \$9.242,66.

Con un 25% de impuesto a la renta (IR), el impuesto asciende a \$2.310,66, dejando una utilidad del ejercicio de \$6.931,99. La depreciación se reduce a \$220,00 en este año, lo que incrementa ligeramente el flujo neto de efectivo (FNE) a \$7.151,99.

Este crecimiento continuo refleja que, a pesar del aumento en los costos operativos y gastos, la empresa mantiene un flujo neto positivo y una rentabilidad creciente a lo largo de los años, gracias a las estrategias de internacionalización implementadas. De tal manera, se analiza los indicadores financieros.

$$ROI = \frac{(Utilidad) - Inversión de las estrategias}{Inversión de las estrategias}$$

Beneficio Flujo actual	\$12.797,02	
Inversión		8.200,00
R C/B	0,56	

El ROI calculado es de 0,56 lo que significa que, por cada dólar invertido en las estrategias de internacionalización, la empresa está obteniendo un retorno de \$0,56. Este resultado indica que la inversión realizada en las estrategias está generando un beneficio positivo, lo que refleja un buen rendimiento y valida la efectividad de las acciones tomadas para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. A continuación, se detalla el resto de los indicadores financieros:

Tabla 62. Indicadores financieros

FD	\$12.797,02
VAN	\$4.179,11
TIR	29%
IR	\$1,56

Nota: Detalle de indicadores financieros

Los indicadores financieros presentados reflejan la solidez y rentabilidad del proyecto evaluado, proporcionando una visión clara de su viabilidad económica. El flujo descontado (FD) alcanza un valor de 12.797,02 dólares, lo que indica que, una vez descontados los costos y gastos proyectados a valor presente, el proyecto genera un excedente significativo de efectivo. Este resultado evidencia que la operación no solo es viable, sino que tiene una excelente capacidad para generar liquidez en el tiempo. El Valor Actual Neto (VAN) es de 4.179,11 dólares, lo que confirma que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que también produce una ganancia adicional neta. Un VAN positivo como este es un claro indicativo de que el proyecto crea valor para los inversionistas, demostrando ser económicamente rentable. La Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza un 29%, lo cual representa un rendimiento bastante atractivo en comparación con las tasas de interés promedio del mercado. Esta tasa muestra que el retorno esperado del proyecto supera con creces el costo de oportunidad del capital, lo que convierte al proyecto en una

excelente alternativa de inversión. El Índice de Rentabilidad (IR) es de 1,56, lo que significa que, por cada dólar invertido, se espera recibir 1,56 dólares de retorno. Este valor superior a uno refuerza la conveniencia del proyecto, ya que indica un margen importante entre lo invertido y lo ganado.

A continuación, se realiza un estudio de las ventajas de la exportación a través de la internacionalización directa, con la finalidad de valorar las tácticas más eficaces para este tipo de crecimiento.

Se tratarán varias medidas fundamentales que componen el proceso de internacionalización, iniciando con las tácticas iniciales que facilitan la entrada a mercados globales, en este escenario, la exportación directa a Alemania.

Esta perspectiva abarca no solo el avance de plataformas de comercio electrónico y la formación de asociaciones con distribuidores a nivel mundial, sino también la infraestructura requerida para el almacenamiento, la logística y la aplicación de certificaciones internacionales.

Además, se considerarán los elementos legales y las estrategias de promoción implicadas en la asistencia a ferias y acontecimientos internacionales. Este análisis tiene como objetivo proporcionar información.

Tabla 63. Estrategias de internacionalización

Estrategia	Actividades	Tareas	Tiempo	C. Unitario x hora	C. Total	Responsable
Exportación directa a Alemania – Hamburgo	Desarrollo de plataforma e-commerce para clientes internacionales	Configuración de la Plataforma, seleccionando e instalando las herramientas (Opencart, Shopify, WooCommerce).	5 horas	\$50.00	\$250.00	Departamento de comercialización
		Implementación de multidivisa y traducción automática a más de cuarenta idiomas.	10 horas	\$50.00	\$500.00	Departamento de comercialización
		Personalización en el diseño responsive, adaptado a las tablets y móviles.	5 horas	\$50.00	\$250.00	Departamento de comercialización
		Implementación en el pago global como PayPal, Stripe, Western Union, etc.	10 horas	\$50.00	\$500.00	Departamento de comercialización
Desarrollo de promociones y alianzas con distribuidores internacionales		Negociación con distribuidores identificando los proveedores logísticos como Estafeta, locales, entre otros.	10 horas	\$50.00	\$500.00	Departamento administrativo
		Definición de los acuerdos comerciales y las tarifas.	5 horas	\$50.00	\$250.00	Departamento administrativo
		Diseño de los cupones de descuento que sean por tiempo limitado en las plataformas como el 20% por 24 horas.	5 horas	\$50.00	\$250.00	Departamento de comercialización
		Creación de ofertas por temporada como Navidad, Día de la Mujer, entre otros.	5 horas	\$50.00	\$250.00	Departamento de comercialización
		Automatización de las campañas por SMS, e-mail y WhatsApp.	5 horas	\$50.00	\$250.00	Departamento de comercialización

Estrategia	Actividades	Tareas	Tiempo	C. Unitario x hora	C. Total	Responsable
	Incremento de infraestructura para empaque y almacenamiento	Instalación de estanterías dinámicas para los productos que son de alta rotación.	10 horas	\$100.00	\$1,000.00	Departamento de producción
		Implementación de un sistema de slotting para la ubicación estratégica de los productos.	5 horas	\$100.00	\$500.00	Departamento de producción
		Instalación de estanterías para guardar las cajas de empaque.	5 horas	\$100.00	\$500.00	Departamento de producción
Desarrollo de etiquetas y certificaciones internacionales		Creación de diseño de las etiquetas con las certificaciones como FDA.	10 horas	\$25.00	\$250.00	Departamento de comercialización, Asesor legal
		Adquisición de las etiquetas personalizadas.		\$0.20 por unidad	\$600.00	Departamento de producción
Desarrollo de empaque y logística		Elaboración de prototipos de empaques.	4 horas	\$25.00	\$100.00	Departamento de comercialización, Asesor legal
		Compra de cajas reforzadas (para 3000 botellas, capacidad 6 en cada caja).		\$0.04 por unidad	\$20.00	Departamento de comercialización, Asesor legal
		Plástico de burbujas		\$0.10 por unidad	\$300.00	Departamento de comercialización, Asesor legal
		Divisores de plástico		\$0.05 por unidad	\$150.00	Departamento de comercialización, Asesor legal
		Sellos de seguridad		\$0.10 por unidad	\$300.00	Departamento de comercialización, Asesor legal
Certificaciones legales y normativas internacionales		Asesoramiento legal para la obtención de certificaciones.	10 horas	\$50.00	\$500.00	Asesor legal

Estrategia	Actividades	Tareas	Tiempo	C. Unitario x hora	C. Total	Responsable
		Trámites para la obtención de certificaciones.	1 hora	\$50.00	\$50.00	Asesor legal
	Participación en ferias y eventos internacionales	Stand básico (2m cuadrados)		\$600.00	\$600.00	Departamento de comercialización
		Materiales promocionales (folletos, tarjetas de presentación y objetos).		\$100.00	\$100.00	Departamento de comercialización
TOTAL, DE PRESUPUESTO DE INTERNACIONALIZACIÓN				\$8,200.00		

Nota: Resumen de las estrategias de internacionalización mediante exportación directa.

El flujo neto producido es un indicador crucial para evaluar la habilidad de la compañía para producir efectivo tras cubrir todos los costos relacionados con las estrategias puestas en marcha.

Este flujo muestra la rentabilidad de las acciones realizadas, tras descontar los costos operativos, tales como los costos laborales, las inversiones en tácticas, la adquisición de insumos y otros costos vinculados con el funcionamiento del negocio. A continuación, se detalla lo obtenido:

Tabla 64. *Flujo neto generado*

Año	Flujo Neto Generado
2025	\$1.993,10
2026	\$3.044,23
2027	\$4.770,72
2028	\$7.151,99

Nota: Detalle del flujo neto generado. Elaborado por la autora.

El flujo neto generado presentado en la Tabla 64 refleja los efectos de la implementación de las estrategias de internacionalización directa a partir de 2026. Desde ese año, tácticas como el crecimiento de la plataforma de comercio electrónico, el fortalecimiento de la infraestructura de almacenamiento, la mejora de la logística y la participación en eventos internacionales comienzan a tener un impacto positivo en la generación de ingresos. Este incremento en el flujo neto demuestra que, tras la implementación de estas estrategias, la compañía ha experimentado un aumento en sus ingresos, lo que resulta en una mayor eficiencia en la generación de efectivo.

En 2026, se observa un aumento considerable en el flujo neto, alcanzando los \$3.044,23 evidenciando que las estrategias aplicadas están funcionando de manera eficaz. A medida que avanzan los años, en 2027 el flujo neto aumenta a \$4.770,72, y en 2028 se eleva a \$7.151,99, lo que confirma la efectividad de las estrategias implementadas y su capacidad para generar un crecimiento sostenido de los ingresos.

Finalmente se detallan los INCOTERMS proyectados para los años siguientes:

Datos básicos: 1.700 botellas, volumen 0,75 L, volumen total 1,275 m3, peso aproximado por botellas 1,2 kg, peso total 2.040 kg

Tabla 65. Incoterms proyectados

Concepto	2025	2026	2027	2028
Cantidad en KG	2.040	2.326	2.651	3.022
Valor del embarque	36,25	40,98	46,68	52,78
Etiquetado	0,08	0,09	0,10	0,11
Embalaje	0,23	0,26	0,29	0,33
Manipuleo en planta	0,12	0,13	0,15	0,17
Inspección	0,04	0,05	0,06	0,07
Almacenaje previo a embarque	0,08	0,09	0,10	0,11
EXW	4,77	5,40	6,14	6,95
EXW Unitario	4,77	5,40	6,14	6,95
Manipulación local X	0,16	0,18	0,20	0,23
Unitarización	0,12	0,13	0,15	0,17
FCA/FAS	5,05	5,72	6,51	7,37
FCA/FAS Unitario	5,05	5,72	6,51	7,37
Transporte interno	0,40	0,45	0,51	0,57
Manipuleo Embarque	0,08	0,09	0,10	0,11
Documentos de transporte	0,04	0,05	0,06	0,07
Agentes	0,16	0,18	0,20	0,23
FOB	5,72	6,49	7,37	8,33
Flete Internacional	1,60	1,82	2,07	2,31
CFR	7,32	8,30	9,44	10,64
CFR Unitario	7,32	8,30	9,44	10,64
Seguro Internacional	0,16	0,18	0,20	0,23
CIF	7,48	8,48	9,65	10,88
CIF Unitario	7,48	8,48	9,65	10,88
Manipuleo desembarque	0,12	0,13	0,15	0,17
DDP	12,01	13,69	15,61	17,80

Nota: Detalle de los Incoterms proyectados.

La proyección de los Incoterms para el periodo 2025 al 2028, refleja un crecimiento gradual y a la vez controlado de los costos logísticos que se asocian con la exportación del vino, pese que estos aumentan año tras año, este crecimiento es coherente con el aumento de la cantidad de los productos que serán exportados. Por otro lado, el margen de ganancias por botella disminuirá progresivamente debido al incremento de costos, a pesar de este incremento se sugiere llevar a la venta de

25\$, proporcionando una estabilidad en las utilidades del negocio, los costos que se incluyen son el etiquetado, embalaje, manipulación, inspección, almacenaje y otros relacionados con el transporte y trámites aduaneros.

4.2. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo definir las estrategias de internacionalización para el comercio del vino de uva, para el caso de la microempresa "El Secreto de Mojanda". Para lo cual, se considera la internacionalización de productos como un proceso complejo que requiere la adopción de diversas estrategias para la entrada a nuevos mercados, cada una con características particulares que varían en función de factores económicos, infraestructurales, políticos, tecnológicos, legales y socioculturales (Bisson et al., 2022, p. 697).

Para lo cual, se examinó bibliografía de las estrategias y los países potenciales para la expansión del mercado y comercialización del vino de uva en el caso de la microempresa "El Secreto de Mojanda". La internacionalización de un producto se da a través de varias estrategias como; la exportación directa e indirecta, las alianzas como el Piggy Back, la Joint Venture y la franquicia. Cada una de estas estrategias tiene implicaciones específicas en términos de costos, infraestructura, adaptabilidad y regulaciones (Steinbruch et al., 2020, p. 38).

En el caso de la microempresa, se enfrenta a la necesidad de definir cuál estrategia adoptar para internacionalizar su vino de uva para lo cual, se analizó varios países, entre los datos obtenidos Alemania tiene una tasa de crecimiento de 4,34%, mostrando un panorama favorable para la exportación de vino de uva. Esto se correlaciona con lo mencionado por Loose & Pabst (2020), que los aranceles en Alemania son bajos, lo que facilita la exportación teniendo en cuenta la facilidad de ingreso a los mercados y una buena aceptación por los consumidores. Por otro lado, Torres (2023), detalla que Ecuador y la Unión Europea tienen alianzas que mitiga las barreras en la exportación, brindando un entorno propicio para las empresas que desean expandirse.

En cuanto a las estrategias de internacionalización, la opción de exportación directa emerge como la más adecuada para la microempresa, ya que cumple con la calificación esperada y permite la entrada asequible y económica en el mercado alemán. Sin la necesidad de grandes inversiones iniciales ni adaptaciones significativas al producto. De acuerdo al análisis de las fases de internacionalización como explica el REGLAMENTO (UE) No. 1308/2013, la exportación directa es una opción que no depende de intermediarios, como la Joint Venture o la franquicia que requieren de una alta inversión y la creación de infraestructura propia como plantas de embotellado, etc.

Sin embargo, “El Secreto de Mojanda” enfrenta algunos desafíos que deben abordarse a tiempo, como la falta de experiencia en la exportación, el desconocimiento de estudios de mercado internacionales. Para Landín (2017), la falta de inversión en marketing o plataformas a nivel internacional, son obstáculos que la mayoría de las microempresas enfrentan, por lo cual, para mitigar estos riesgos, es crucial que la empresa se enfoque en la capacitación del personal y comprender las dinámicas del mercado internacional.

Por otro lado, la competencia es un factor a tener en cuenta, debido a que otros productores ecuatorianos de otras regiones del mundo cuentan con mayor experiencia. En ese sentido, Redondo et al. (2019), mencionan que las amenazas de competidores se pueden mitigar con estrategias de posicionamiento de la marca y la diferenciación como la calidad de la uva y la exclusividad de la producción en la microempresa.

Por lo antes mencionado, la internacionalización del vino de uva de la microempresa mediante la exportación directa es una estrategia viable, como resultado la utilidad neta proyectada con la implementación de las estrategias de internacionalización es de \$1.993,19 dólares para el 2025, mientras que la inversión de 8200 dólares. Al aplicar la fórmula del Retorno de Inversión ROI, se obtiene que por cada dólar invertido es 0,56. Esto significa que por cada dólar invertido la empresa genera 0,56 ctvs. a beneficio. Manciatí Y Flores (2023), afirman que las empresas deben aprovechar los mercados internacionales, como los bajos aranceles, la alta estabilidad política y el potencial del consumo para generar mayores ganancias.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La exportación directa se considera la estrategia más adecuada para la microempresa el Secreto de Mojanda debido a las ventajas que ofrece en términos de control sobre la marca y distribución. Esta modalidad permite a la microempresa mantener una supervisión completa del proceso de comercialización optimizando la cadena de suministro y eliminando intermediarios que podrían aumentar los costos. Además, la exportación directa facilita la maximización de la rentabilidad, al permitir una mayor flexibilidad en la fijación de precios y una gestión más eficiente de los recursos. Como la empresa no requiere de una gran inversión en infraestructuras de distribución la estrategia mencionada es accesible y viable, especialmente para una microempresa en proceso de internacionalización.

En cuanto a la selección de mercados, Alemania se perfila como uno de los destinos más estratégicos para la exportación de vino de uva. Según el análisis de los mercados internacionales, Hamburgo destaca por su alta demanda de productos premium como el vino, impulsada por el poder adquisitivo elevado de sus consumidores. Además, Alemania presenta bajos aranceles para la importación de productos agrícolas y bebidas alcohólicas, lo que facilita la penetración en el mercado. El acceso por vía marítima es otro factor crucial, dado que las rutas comerciales directas a través de puertos como Hamburgo permiten una distribución eficiente y rentable. Estas condiciones hacen de Alemania sea mercado favorable y accesible para la microempresa Secreto de Mojanda.

La internacionalización de la microempresa se muestra factible y rentable. Según las proyecciones de ingresos y gastos para los años 2025, 2026 y 2027, los resultados financieros apuntan a una rentabilidad positiva en todos los escenarios considerados. Estas proyecciones basadas en un crecimiento sostenido en las ventas y un adecuado control de los costos operativos mostrando que la estrategia de internacionalización no solo es viable sino también altamente rentable. Los INCOTERMS elegidos, como FOB y CIF juegan un papel de gran importancia en la gestión de riesgos y costos asociados a la logística internacional.

5.2. Recomendaciones

Para la aplicación de la exportación directa, resulta crucial que la empresa fortalezca su identidad en mercados internacionales mediante la implementación de la plataforma e-commerce recomendada, la cual permitirá contar con un sistema de gestión de inventarios y envíos.

Para avanzar en el proceso de internacionalización, es indispensable que la microempresa realice un análisis anual de los cambios legales, contemple los INCOTERMS y se prepare para posibles desafíos logísticos y regulatorios.

Se recomienda aumentar la inversión en procesos de internacionalización, mediante la capacitación del personal especialmente en procesos aduaneros, etiquetado y comercialización.

Se sugiere a la microempresa que explore, a futuro, otras modalidades de exportación, fomentando alianzas estratégicas que faciliten su entrada en el mercado internacional.

Para futuras investigaciones, se recomienda diversificar la oferta de productos para la internacionalización en la Unión Europea, considerando que el estudio solo se centró un solo producto.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artieda, J., Mera, R., Muñoz, M., & Ortiz, P. (2019). *El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual*. 1–13. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6756265.pdf>
- Barahona, A. (2024). *THIS REPORT CONTAINS ASSESSMENTS OF COMMODITY AND TRADE ISSUES MADE BY USDA STAFF AND NOT NECESSARILY STATEMENTS OF OFFICIAL U.S. GOVERNMENT POLICY* Report Name: *Exporter Guide Annual*. https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Exporter%20Guide%20Annual_Quito_Ecuador_EC2024-0007.pdf
- Bisson, L. F., Waterhouse, A. L., Ebeler, S. E., Walker, M. A., & Lapsley, J. T. (2022). The present and future of the international wine industry. *Nature*, *418*(6898), 696–699. <https://doi.org/10.1038/nature01018>
- Boscán, M. (2021). *Entornos altamente cambiantes y competitivos que ofrecen diversas oportunidades para reinventarse* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Casanova, C., Núñez, R., & Navarrete, C. (2021). *Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Concha, J. R., Mora, A., Velásquez, J. J., & Reyes, H. (2024). Efecto país de origen en las preferencias de los consumidores de vino en nuevos mercados. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, *44*, 216–242. <https://doi.org/10.14482/pege.44.10165>
- Córralo, F. (2023). *El mercado de vino en Ecuador*. https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2023/08/anexos/RE_El%20mercado%20del%20vino%20en%20Ecuador_2023.pdf
- Figuerola, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. *5*, 309–324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>

- Google Maps. (2024). Ubicación Ecuador. In *Ubicación Secretos de Mojanda*.
https://www.google.com.ec/maps/place/EI+Secreto+de+Mojanda/@0.0316752,-78.2445015,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8e2a0b0ae98f2cab:0xe2ae6bad117cf069!8m2!3d0.0316698!4d-78.2398881!16s%2Fg%2F11y50ll4fm?hl=es&entry=ttu&g_ep=EgoyMDIOMTIxMS4wLkxMDS0ASAFQAw%3D%3D
- Hernández, J. J. (2021). La promoción de la vitivinicultura argentina: seis décadas, una función, múltiples actores. *Mundo Agrario*, 22(50), e169.
<https://doi.org/10.24215/15155994e169>
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales* (Vol. 736).
http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oscarded/materias/E_E_Mundial/Negocios_internacionales_Charles_Hill_8va_ed.pdf
- Hoyos, O. A. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado*, 15(2), 78–103. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.5597>
- Huamán, J. A., Treviños, L. L., & Medina, W. A. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de La Ciencia*, 12(23).
<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- Landín S. (2017). *Marketing, Comercio internacional y las TIC's*.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14263/1/Cap.1-Marketing%20internacional.pdf>
- Loose, S., & Pabst, E. (2020). State of the German and International Wine Markets. In *German Journal of Agricultural Economics* (Vol. 69, pp. 130–141). TIB Open Publishing (Technische Informationsbibliothek (TIB)).
<https://doi.org/10.30430/69.2020.5.130-141>
- Manciati, R. X., & Flores, E. A. (2023). Estabilidad Económica y Política para América Latina. *Economía y Negocios*, 14(2), 148–160.
<https://doi.org/10.29019/eyn.v14i2.1148>

- Molina, A., & Murillo, A. (2021). *Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa Methodological approaches in historical research: quantitative, qualitative and comparative*. <https://orcid.org/0000-0002-5708-428X>
- Morillo, E., Yactayo, L., Tulio, H., & Pérez, M. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. 1–26. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Nogales, J. (2020). *Necroeconomía, economía de la sociedad actual*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Organización Mundial del Comercio. (2024). *Datos comerciales*. Estadísticas. https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/statis_s.htm
- Parrales, J., Ponce, J., & Espinoza, A. (2022). *La Asociatividad Empresarial y la Competitivas del Mercado Municipal de Frutas y Legumbres de Jipijapa*. 1–17. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560876830010/560876830010.pdf>
- Ramírez, G. G., Magaña, D. E., & Ojeda, R. N. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN*, 8(20), 189–208. <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>
- Redondo, M., Ramírez J, Marón, J., Aguirre, A., Gómez, A., González, V., & García, V. (2019). *marketing internacional fundamentos del*. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3645/Fundamentos%20Marketing%20Internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reglamento (CE) No. 178/2002, Pub. L. No. No. 178/2002, Principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria 1 (2022). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2002-80201>
- REGLAMENTO (CE) No. 882/2004 , Pub. L. No. No. 882/2004, 1 (2004). <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R0882:20070101:ES:PDF>

- Reglamento (UE) N° 952/2013, Pub. L. No. N° 952/2013, Código aduanero de la Unión 1 (2013). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2013-82033>
- REGLAMENTO (UE) No. 1308/2013, Pub. L. No. No 1308/2013, 1 (2013). <https://www.boe.es/doue/2013/347/L00671-00854.pdf>
- RESOLUCIÓN No. 020-2023, Pub. L. No. 02-2023, 1 (2023). <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Resolucio%CC%81n-020-2023-signed-signed.pdf>
- Rojas, J. (2019). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(86). <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775003/html/>
- Sampieri, Roberto., & Torres, Christian. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Segura, C. A. (2021). El papel de la negociación en la planeación. *Ciencia y Poder Aéreo*, 16(2), 82–97. <https://doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.735>
- Servicio Nacional de Aduana. (2024). *Clasificación Arancelaria*. Arancel Nacional. <https://www.aduana.gob.ec/arancel-nacional/>
- Steinbruch, F. K., Nunes, M. P., & Nascimento, L. da S. (2020). Companies' performance on the internationalization process. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 14(1), 34–55. <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i1.38441>
- Supermercado REWE. (2024). *Productos destacados*. <https://www.rewe.de/>
- Torres, P. (2023). Ecuador y la Unión Europea: el poder de negociación de los pequeños estados en las negociaciones interregionales. *CONfines de Ciencia Política y Relaciones Internacionales*, 35(18), 33–60. <https://doi.org/10.46530/cf.vi35/cnfns.n35.p.33-60>
- Trade Map. (2022, January 20). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento,*

cuotas de mercado, etc. Prendas y Complementos.
https://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c61%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

Villarreal, F. M., & Gómez, J. G. I. (2022). Estrategias Competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital. *Lúmina*, 23(2), E0021.
<https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n2.4275.2022>

VII. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA MICROEMPRESA

EL SECRETO DE MOJANDA

Esta entrevista forma parte de un estudio titulado "Estrategias de internacionalización y comercialización de vino de uva: Caso de estudio microempresa El Secreto de Mojanda". A través de esta entrevista, buscamos obtener información detallada sobre los procesos y prácticas que la microempresa ha adoptado para expandir sus operaciones y comercializar sus productos en mercados internacionales, así como los desafíos y oportunidades que ha enfrentado en este camino.

Apreciamos su colaboración y el tiempo dedicado a compartir sus experiencias y conocimientos sobre este proceso.

1. ¿Dónde está ubicada la microempresa?

Pedro Moncayo - La Esperanza, barrio el Rosario
Calle principal Valencia intersección los Sauces

2. ¿En qué año comenzó su producción de vino?

Nuestra producción de vino comenzó en el año 2021 el 12 de Octubre

3. ¿Cuál ha sido la capacidad de producción de vino en toneladas durante los últimos años?

Por cada cargada de uva sacan 4.000 litros de vino en los últimos tres años se tiene un estimado de 7 cargadas de uva, es decir, 28.000 litros que equivale a 28 toneladas de vino destinados a la comercialización.

4. ¿Cuál es la estrategia de precios que utiliza actualmente "El Secreto de Mojanda" para comercializar su vino en el mercado local y cómo determina el precio final del producto?

La estrategia de precios depende donde se vaya a distribuir. Una de las estrategias que se ha implementado son las promociones, en donde apartir de las 6 botellas de 750 ml de vino de uva el precio de cada botella es de 8\$ y apartir de las 12 botellas de 750 ml el precio unitario es de 7.50\$ sobre su valor final que normalmente se vende en 10\$

5. ¿Qué canales de distribución utiliza para llegar a sus consumidores locales y está considerando la expansión a otros canales como ventas en línea o distribuidores internacionales?

En cuanto a los canales de distribución como fabricantes nos encargamos de entregar el producto al cliente, ya sea para negocios que deseen vender nuestro producto y como para nuestros consumidores directos. Los medios que utilizamos para dar a conocer nuestro producto son las redes sociales, sin embargo, por el desconocimiento solo se vende localmente.

6. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado la empresa para posicionar su vino en el mercado local y cuáles han sido las más efectivas?

- Nuestras estrategias de marketing son la publicidad Online, impresa y offline.
- Contamos con una cartera de clientes que nos permite organizar y clasificar.
- La estrategia que más nos resulta es la publicidad Online por medio de las redes sociales ya que promocionamos el producto y detallamos los lugares en los que estaremos vendiendo nuestro producto.

7. ¿En qué épocas del año se experimentan mayores ventas de vino y qué

acciones de marketing realiza para aprovechar estas temporadas?

- Las temporadas que más ingresos por venta tenemos son:
- Febrero por día del amor y la amistad
- Mayo por el día de las madres
- Diciembre por navidad

Estas son las épocas en donde se aplica las promociones para un mejor ingreso y llamar la atención del cliente.

El resto de año nos manejamos bajo pedido

8. ¿Qué características del vino de "El Secreto de Mojanda" considera que le

dan una ventaja competitiva en el mercado local y cómo comunica estas

ventajas a los consumidores?

Nos caracterizamos por estar presentes desde un inicio en la elaboración del uido. Es decir, desde la recolección de la fruta proveniente del valle del Cbota hasta la fermentación y el embotellado. Además que nos encargamos que el producto llegue en óptimas condiciones.

9. ¿Desea expandir su producto a mercados internacionales?

Si, aunque creemos no estar preparados para exportar.

10. En caso de decidir expandirse a mercados internacionales, ¿qué cambios en las estrategias de marketing cree que serían necesarios para adaptarse a nuevos mercados y consumidores?

No lo sé, desconozco los diferentes tipos de estrategias para comercializar de mejor manera.

11. ¿Qué tipo de diferenciación cree que sería clave para que "El Secreto de Mojanda" se destaque frente a otras marcas de vino en mercados internacionales?

Nuestro producto se diferencia por la calidad, el precio y la preferencia del sabor.

12. ¿Qué medios de transporte (marítimo, terrestre, aéreo) cree usted que son los más adecuados para exportar vino?


En nuestro cantón existe emprendimientos que elaboran vino de uva, que venden a un precio mas bajo, sin embargo, su desventaja es que no cuentan con el registro sanitario y nuestra microempresa si cuenta con todas la formalidades y requisitos para vender.

13. ¿Cuáles cree que son sus principales competidores y por qué?

Desconozco los medios por los cuales se pueda exportar botellas de vino pero despierta la curiosidad por saber ya que se piensa a futuro llevar nuestro vino a mercados internacionales.

14. ¿Qué medidas de control se implementan para garantizar la frescura y seguridad de la uva durante la elaboración del vino?

- Nosotros procuramos tener una cosecha en el momento óptimo de madurez, determinando por el analisis de azúcar acidez y pH.
- Realizamos una recolección manual cuidadosa para evitar daños en la fruta.
- Se transporta en cajas pequeñas y ventiladas, para evitar el aplastamiento y fermentación prematura.
- Controlamos el almacenamiento, limpieza, temperatura, sulfitado.

Nombre y apellidos	Génesis Contayo.
Firma	
Cl.	172753819-9.

Anexo 2: Acta de 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

ESTUDIANTE:	GUASGA GUASGA LIZETH ELIZABETH	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1724847759
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ	DOCENTE TUTOR:	MSC. JULIO IVÁN LOPEZ CADENA
DOCENTE:	MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRIGUEZ		
TEMA DEL TIC:	"ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE UVA CASO DE ESTUDIO MICRO EMPRESA: EL SECRETO DE MOJANDA"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8.00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8.00	
3	METODOLOGÍA	8.00	
4	RESULTADOS	8.00	Revisar lo referente a la fundamentación en aspectos como: la capacidad instalada y proyección de ingresos. Revisar
5	DISCUSIÓN	8.00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8.00	Ajustar de acuerdo a los resultados obtenidos en referencia a lo recomendado
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8.00	Mayor seguridad
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8.00	Revisar la ortografía y aspectos que determinene la presentación ideal de su proyecto de investigación

Obteniendo una nota de: 8,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 21 de julio de 2025

MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. JULIO IVÁN LOPEZ CADENA
DOCENTE TUTOR

MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRIGUEZ
DOCENTE

Anexo 3: Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN
AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Lizeth Elizabeth Guasgua Guasgua				
DATE: Martes, 15 de julio de 2025				
Topic: "Estrategias de internacionalización y comercialización de vino de uva Caso de estudio microempresa: El Secreto de Mojanda"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



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

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

Autor: Lizeth Elizabeth Guasgua Guasgua

Fecha de recepción del abstract: Viernes, 11 de julio de 2025

Fecha de entrega del informe: Martes, 15 de julio de 2025

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:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

Anexo 4: Registro fotográfico

Visita para la empresa



Visita para la entrevista



Anexo 5: Carta de autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Tabacundo, 10 de Mayo del 2024

Yo, **GÉNESIS ABIGAIL CONLAGO ORELLANA** con cédula de identidad N° 1727538199 en calidad de Gerente General de EL SECRETO DE MOJANDA. autorizó a **LIZETH ELIZABETH GUASGUA GUASGUA** con cédula de identidad N° 1724847759, realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación “ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE UVA CASO DE ESTUDIO MICROEMPRESA; EL SECRETO DE MOJANDA ”, basada en la información proporcionada por la compañía.

f. 
Srta. **GÉNESIS ABIGAIL CONLAGO ORELLANA**
C.C 1727538199

