



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Perfil de mercado del vino ecuatoriano hacia el mercado
colombiano. Caso de estudio: Vino Dos Hemisferios**

AUTORAS:

**Chávez Pazmiño, Fernanda Nohely
González Orlando, Mónica Daniella**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TUTORA:

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

19 de Febrero del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Chávez Pazmiño, Fernanda Nohely y González Orlando, Mónica Daniella**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTORA

f. _____
Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Mgs.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Febrero del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Chávez Pazmiño, Fernanda Nohely y González Orlando, Mónica Daniella**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Perfil de mercado del vino ecuatoriano hacia el mercado colombiano. Caso de estudio: Vino Dos Hemisferios** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 19 del mes de Febrero del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____
Chávez Pazmiño, Fernanda Nohely

f. _____
González Orlando, Mónica Daniella



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

**Yo, Chávez Pazmiño, Fernanda Nohely; González Orlando,
Mónica Daniella**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Perfil de mercado del vino ecuatoriano hacia el mercado colombiano. Caso de estudio: Vino Dos Hemisferios**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Febrero del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____
Chávez Pazmiño, Fernanda Nohely

f. _____
González Orlando, Mónica Daniella



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO FINAL CHAVEZ - GONZALEZ.doc (D35762445)
Submitted: 2/20/2018 7:54:00 AM
Submitted By: monica.gonzalez9598@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

TRABAJO DE TITULACION VINO DOS HEMISFERIOS.doc (D35702729)
ARCHIVO FINAL TESIS VINO DOS HEMISFERIOS.docx (D35458974)
<http://www.proglobal.com.ec/es/productos/licores/vinos-dos-hemisferios.html>

Instances where selected sources appear:

12

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza, paciencia, sabiduría y salud para poder seguir adelante cumpliendo cada una de mis metas, por permitirme crecer en una familia unida.

A mis padres, Mario Chávez y Mercedes Pazmiño, por siempre apoyarme en las decisiones que he tomado, por sus sabios consejos y por tantas enseñanzas de vida que me han permitido ser una mujer emocional, honrada, luchadora, respetuosa y responsable

A mi hermano Mario Chávez Pazmiño, por ser mi amigo, por su complicidad y ayuda cada vez que lo necesito.

A mis abuelos, tíos y tías que me han ayudado a enfrentar los retos de la vida, por sus consejos y apoyo incondicional.

A mis maestros que durante estos cinco años han entregado su dedicación y compromiso profesional y académico en las aulas de clase.

Agradezco a mi tutora, Teresa Knezevich, por su guía, paciencia y empeño en el desarrollo de este trabajo de titulación,

Finalmente agradezco a mis amigos y compañeros de clases con quienes he compartido durante este periodo universitario momentos de preocupación y felicidad. Especialmente a mi amiga y compañera de tesis Mónica González, por su confianza, esfuerzo, ayuda y perseverancia en la realización de este trabajo de titulación.

Fernanda Nohely Chávez Pazmiño

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme guiado siempre por el mejor camino y por haberme permitido cumplir uno de mis sueños como el de culminar mi etapa universitaria.

A mis padres Romel González y Mónica Orlando por ser los pilares fundamentales en mi vida, por haber estado siempre a mi lado, apoyándome y dándome ánimos para cumplir todas las metas que me proponía.

A mi hermano Romel, por haber sido mi apoyo y soporte en todo momento, por haberme transmitido sus consejos y experiencias cuando lo necesité.

A mi familia y amigos, por siempre confiar en mí y transmitirme esa seguridad que tanto necesitaba para poder llegar a la meta.

A mi tutora Teresa Knezevich, por transmitirnos sus enseñanzas y ser nuestra guía en el trabajo de titulación.

Finalmente agradezco a mi compañera de tesis y amiga Fernanda, por su ayuda, paciencia y esfuerzo puesto en este trabajo.

Mónica Daniella González Orlando

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a Dios, por permitirme culminar mi etapa universitaria. A mis padres y hermano por ser pilares fundamentales en mi vida, por todo su apoyo, esfuerzo y cariño.

A mi mejor amiga Thalía Gutiérrez, por su apoyo incondicional, sus consejos, confianza en todo momento.

Fernanda Nohely Chávez Pazmiño

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este proyecto de tesis a mis padres, por todo su esfuerzo y entrega para verme convertida en una profesional. Por creer en mí y por ser mi ejemplo a seguir.

A mi hermano, por su incondicionalidad y cariño a lo largo de mi vida, por ser mi protector y mi guía.

Mónica Daniella González Orlando



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. TERESA SUSANA KNEZEVICH PILAY, MGS.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

EC. DAVID COELLO CAZAR, MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

ING. ARTURO ORDOÑEZ MORAN, MGS.
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Calificación

f. _____
Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Mgs.

Índice

RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XXI
Introducción	2
Capítulo 1	3
Generalidades de la investigación	3
Antecedentes	3
Formulación del Problema	4
Justificación	5
Delimitación	6
Limitación	7
Objetivos	7
Objetivo general.	7
Objetivos específicos	7
Diseño Metodológico	8
Metodología de la investigación.	8
Capítulo 2	9
Bases conceptuales, teóricas y referenciales	9
Bases Conceptuales	9
Comercio internacional.	9
Negocios internacionales.	9
Balanza de pagos.	10
Balanza de comercial.	10
Exportaciones.	11

Demanda.	11
Oferta.	11
Matriz productiva.	12
Bases Teóricas	12
Teoría de la ventaja comparativa – David Ricardo.	12
Teoría comercio gravitacional – William Reilly.	12
Teoría neoclásica del comercio internacional / Modelo Heckscher – Ohlin.	13
Bases Referenciales	13
Capítulo 3	15
Estudio Técnico	15
La uva	15
Plagas y Enfermedades de la Uva	18
Plagas.	18
Enfermedades.	18
El Viñedo	19
La Vendimia	20
Proceso de Producción del Vino	21
Beneficios del Consumo de Vino	23
Vitivinícola Dos Hemisferios	24
Capítulo 4	27
Estudio de Mercado	27
Análisis de la Oferta	27
Competencia mundial de vino.	27
Oferta de vino en Colombia.	28

Precios de los competidores.	30
Características del vino Travesía.	30
Análisis de la Demanda	31
Demanda mundial de vino.	31
Demanda de vino en Colombia.	32
Segmento de mercado Dos Hemisferios	33
Tendencias del Consumidor	35
Investigación Primaria	35
Tamaño de la muestra.	36
Interpretación de resultados.	37
Síntesis de los resultados.	42
Capítulo 6	44
Plan Estratégico y Requisitos de Acceso al Mercado	44
Modelo Estratégico - Análisis Porter	44
Poder de negociación de los compradores o clientes.	44
Poder de negociación de los proveedores o vendedores.	45
Amenaza de nuevos competidores entrantes.	45
Amenazas de productos sustitutos.	46
Rivalidad entre los competidores.	46
Plan Estratégico	47
Estrategia de marketing digital.	47
Estrategia de cadena de distribución	47
Estrategia push and pull	48
Requisitos de Acceso al Mercado Colombiano	49
Aranceles.	49
Requisitos fitosanitarios.	50

Capítulo 7	51
Logística de Exportación	51
Etiquetado, Empaque y Embalaje	51
Etiquetado.	51
Marcado.	51
Codificación.	53
Empaque y Embalaje	54
Registro para ser Exportador	54
Pre-embarque	56
Herramientas de Negociación Internacionales	57
Cotización de exportación.	57
Incoterms.	58
Incoterm para la exportación de vino a Colombia	59
Instrumentos y Condiciones de Pago	60
Post-Embarque	61
Registro como Operador de Exportación en Agrocalidad y Obtención de Certificado Fitosanitario	61
Registro en Agrocalidad.	61
Inspección.	61
Solicitud de certificado fitosanitario.	61
Detalles de la Exportación de Vino Travesía de Dos Hemisferios a Colombia	62
Contenedor.	62
Cantidades de botellas y cajas de vino que se van a exportar.	62
Costos a pagar en la aduana de Ecuador.	63
Costos a pagar a la naviera.	64

Precio de venta de la botella de vino.	64
Conclusiones	67
Recomendaciones	70

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz metodológica de la investigación	8
Tabla 2 Detalle del contenido de vinos tintos por botella	24
Tabla 3 Precios de la botella de vino de los principales países	
Competidores	30
Tabla 4 Clasificación de los códigos EAN	53
Tabla 5 Condiciones para una negociación	58
Tabla 6 Gastos en aduana	63
Tabla 7 Gasto de naviera	64
Tabla 8 Costos fijos y variables para la producción de una botella de vino	65

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Partes de la vid (uva fresca)	15
<i>Figura 2</i> Ciclo vegetativo de la vida	17
<i>Figura 3</i> Distribución de un viñedo	19
<i>Figura 4</i> Vendimia mecanizada	20
<i>Figura 5</i> Proceso productivo del vino	23
<i>Figura 6</i> Producción mundial del vino al 2017	27
<i>Figura 7</i> Mercados proveedores para un producto importador por Colombia	29
<i>Figura 8</i> Etiquetas para clientes corporativos	31
<i>Figura 9</i> Principales países importadores de vino en el año 2012 al 2016	32
<i>Figura 10</i> Presentación en botella y copa del vino Travesía de Dos Hemisferios	34
<i>Figura 11</i> Almacén Éxito S.A.	34
<i>Figura 12</i> Portal web de Almacenes Éxito S.A.	35
<i>Figura 13</i> Fórmula para calcular la población finita	36
<i>Figura 14</i> Datos del consumo obtenidos mediante la encuesta	37
<i>Figura 15</i> Datos del rango de edad de los posibles consumidores obtenidos de mediante la encuesta	38
<i>Figura 16</i> Datos de la frecuencia de consumo obtenidos de la encuesta realizada	38
<i>Figura 17</i> Datos del tipo de vino que consumen con más frecuencia obtenidos de la encuesta realizada	39
<i>Figura 18</i> Datos de las ocasiones en las que consumen vino obtenidos	

de la encuesta realizada	40
<i>Figura 19</i> Datos de los principales aspectos que analiza el consumidor para comprar una botella de vino obtenidos de la encuesta realizada	40
<i>Figura 20</i> Datos de los lugares de compra preferidos por los consumidores obtenidos de la encuesta realizada	41
<i>Figura 21</i> Datos de los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por un vino extranjero obtenidos de la encuesta realizada	42
<i>Figura 22</i> Boceto de la etiqueta de marcado estándar	52
<i>Figura 23</i> Boceto de la etiqueta de marcado informativo	52
<i>Figura 24</i> Símbolos pictóricos internacionales aceptados	52
<i>Figura 25</i> Material de empaque para el vino	54
<i>Figura 26</i> Registro de exportador en el Ecuapass	55
<i>Figura 27</i> Trámite de Declaración Juramentada de Origen (DJO)	56
<i>Figura 28</i> Documentos necesarios para el proceso de exportación	57
<i>Figura 29</i> Responsabilidades del comprador y vendedor para cada Incoterm	59
<i>Figura 30</i> Obligaciones del comprador y vendedor bajo el Incoterm CFR	60
<i>Figura 31</i> Medidas de un contenedor de 20 pies standard o dry cargo	62
<i>Figura 32</i> Calculadora automática para saber cuantas cajas caben en un contenedor de 20	63
<i>Figura 32</i> Calculadora automática para saber cuántas cajas caben en un contenedor de 20	63
<i>Figura 33.</i> Cálculo del precio de venta de una botella de vino	66

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo desarrollar un Perfil de mercado del vino ecuatoriano hacia el mercado colombiano, caso de estudio: Vino Dos Hemisferios. Para poder realizar el presente perfil se hizo un levantamiento de información tanto primaria como secundaria, adicionalmente se realizó una encuesta relacionada al consumo de vinos en la ciudad de Bogotá, con el fin de obtener información acerca de gustos y preferencias, frecuencia de consumo, hábitos de consumo, entre otros.

El proyecto estará dividido en cinco capítulos, los cuales usan una metodología inductiva, descriptiva, analítica o deductiva. El primer capítulo se concentra en el análisis de las generalidades de la investigación; posteriormente se elabora un marco conceptual, teórico y referencial para sustentar la información presentada en este trabajo. Así mismo se realizó un estudio técnico, donde se explican las diferentes etapas y componentes dentro del proceso de elaboración del vino. Dentro del estudio de mercado se detalla la oferta y demanda de vinos tanto de manera mundial como local (Colombia); seguido por el diseño de un plan estratégico para el Vino Travesía de Dos Hemisferios y finalmente la descripción de los requerimientos logísticos de exportación para el producto.

Después de haber efectuado el desarrollo y análisis de cada uno de los capítulos, se determinó que el vino ecuatoriano Travesía de la marca Dos Hemisferios tendría una gran aceptación en el mercado colombiano, de manera específica en la ciudad de Bogotá.

Palabras claves: Demanda Exportable; Oferta Exportable; Logística; Perfil De Mercado; Comercio Exterior.

Abstract

The objective of this research is to develop a Market Profile of Ecuadorian wine towards the Colombian market, case study: Vino Dos Hemisferios. In order to carry out the present profile, primary and secondary information was gathered. Additionally, a survey related to the consumption of wines in the city of Bogotá was conducted, in order to obtain information about tastes and preferences, frequency of consumption, habits of consumption, among others.

The project will be divided into five chapters, which use an inductive, descriptive, analytical or deductive methodology. The first chapter focuses on the analysis of the generalities of the investigation; subsequently, a conceptual, theoretical and referential framework is elaborated to support the information presented in this work. Likewise, a technical study was carried out, explaining the different stages and components of the winemaking process. Within the market study, the supply and demand of wines is detailed both globally and locally (Colombia); followed by the design of a strategic plan for the wine of Dos Hemisferios “Travesía”, and finally, the description of the export logistics requirements for the product.

After having carried out the development and analysis of each of the chapters, it was determined that the Ecuadorian wine “Travesía” of Dos Hemisferios would have a great acceptance in the Colombian market, specifically in the city of Bogotá.

Keywords: Exportable Demand; Exportable Offer; Logistics; Market Profile; Foreign Trade.

Introducción

Ecuador es uno de los países con mayor diversidad en su producción a nivel mundial, sin embargo no es catalogado como uno de los mayores productores de vino mundialmente; no obstante la compañía Ecuatoriana Dos Hemisferios ha apostado por este mercado, produciendo vinos de alta calidad actualmente ya reconocidos a nivel internacional por grandes instituciones catadoras de vinos.

La compañía Dos Hemisferios posee una variedad de cinco vinos, cada uno con una característica diferente, ya sea por el tipo de cepa, años de añejamiento u otros factores. Dentro de los cinco vinos, cuatro de ellos son vinos tintos y uno es vino blanco. Es importante tanto para el crecimiento de la economía ecuatoriana como para la satisfacción de los consumidores que se impulse la exportación o internacionalización de productos nacionales a mercados extranjeros, generando a su vez mayores ingresos, nuevas plazas de empleo, relaciones comerciales con otros países, etc.

Es por esta razón que en la presente investigación se realizará un Perfil de mercado del vino Travesía de la marca Dos Hemisferios a la ciudad de Bogotá/ Colombia. Se escogió este país debido a que actualmente presenta oportunidades para mercados extranjeros, así como también por ser parte de la CAN se tiene algunas ventajas y preferencias arancelarias en este país como por ejemplo la exención del pago del impuesto a los vinos. Bogotá es una de las ciudades colombianas con más alto nivel de consumo de vino, seguido por Medellín y Cali, es por esta razón que este proyecto será realizado en la capital de Colombia, Bogotá. Adicionalmente se analizará el proceso logístico al cual se incurrirá al momento de la exportación, con sus respectivas cotizaciones para tener un análisis más acertado del perfil de mercado.

Capítulo 1

Generalidades de la investigación

Antecedentes

El vino es una bebida alcohólica de mucha trascendencia en la vida del hombre, apareció mucho antes de que éste aprendiera a escribir. Armenia fue el primer lugar donde se inició la producción del mismo hace 6,100 años atrás aproximadamente. Desde ese entonces su consumo ha ido incrementando y se ha dado a conocer en todo mundo. Anteriormente se consideraba al vino como una bebida privilegiada, sólo lo consumían dignidades de altos rangos (Salvador Insúa, 2016).

Una referencia del vino en Ecuador es la marca Dos Hemisferios que ha sido reconocida tanto a nivel nacional e internacional por su calidad, la razón de su nombre es por la ubicación del país que es donde se unen los dos hemisferios del planeta. La compañía Dos Hemisferios tuvo como desafío romper los esquemas de la creencia de que en Ecuador no habían condiciones ni oportunidades para poder cosechar uva para vino, escenario que sólo se pensaba que era posible en localidades situadas en otros sectores y que contaran con las cuatro estaciones (Dos Hemisferios, 2017).

En el año 1999, la empresa Dos Hemisferios adquirió 360 hectáreas en la localidad de San Miguel del Morro situado específicamente en Playas donde inicialmente se cultivaron variedades de uva fresca de tipo Italia, Cardinal y Rivera. En el año 2004 la compañía quiso arriesgarse en el emprendimiento de la cosecha de uvas para vino. Para poder llevar a cabo esta iniciativa se tuvo que importar materia prima esencial como por ejemplo clones de Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Pinot Noir, Shiraz y Chardonnay, todo esto con la ayuda de un experto en el área como lo es Abel Furlán quien es un reconocido enólogo de Argentina (Dos Hemisferios, 2017).

En el año 2006 se logró el primer vino ecuatoriano de alta calidad: Paradoja 2006 (Cabernet Sauvignon y Malbec). Su nombre nace debido a

que hacer vinos en Ecuador era eso: una paradoja. En el 2007 nació Bruma, ensamble de Cabernet Sauvignon y Merlot. Su nombre simboliza la bruma del amanecer que cubre el viñedo día a día. En el año 2008 Paradoja se vendió por primera, se produjo una cantidad mínima de 1200 botellas las mismas que se vendieron de manera interna entre amigos y conocidos de los dueños, quienes quedaron encantados con la bebida de manera principal por el aroma, sabor y color que posee este vino (Dos Hemisferios, 2017).

En este mismo año 2008 salió Enigma (Chardonnay), nombre que hace mención al misterio que iba a ser la producción del primer vino blanco. Posteriormente salió el vino del Morro el cual es un Cabernet Sauvignon, su nombre hace énfasis al lugar donde están los viñedos de la compañía (Dos Hemisferios, 2017).

Finalmente el quinto y último vino llamado Travesía, este vino es un Cabernet Sauvignon, lleva este nombre debido a todo el recorrido que ha tenido Dos Hemisferios a lo largo de los años para poder tener el éxito que actualmente posee (Dos Hemisferios, 2017).

Formulación del Problema

El consumo de vino en Colombia registró un aumento de 10% en el año 2016 y representó el 21% de las ventas totales de bebidas alcohólicas, ocupando el segundo lugar. Estos resultados son considerados como una oportunidad debido a que a pesar de que el impuesto establecido a esta bebida haya provocado un alza en los precios, los empresarios de este sector se han visto en la obligación de buscar nuevas alternativas en el mercado con el fin de mantener y estimular el consumo del vino en Colombia (Dinero, 2017).

Una de las limitaciones de la presente investigación es el cómo se va a lograr el posicionamiento del vino Dos Hemisferios en el mercado colombiano. Según datos presentados hace unos meses atrás, el consumo de vinos en Colombia se centraba específicamente en los vinos Premium, Reserva o Gran Reserva, sin embargo debido a la implantación del nuevo

impuesto en esta bebida el precio incrementó considerablemente en estas categorías.

Los colombianos según investigaciones realizadas, consideran al vino como un alimento, y no como una bebida alcohólica de ocasiones especiales; por ende son los consumidores los más afectados porque es evidente que el producto va a encarecer debido al impuesto. Como consecuencia el consumo de vinos de alta gama va a disminuir, sin embargo, su fortalecimiento en el mercado se debe al retail en supermercados en donde hay variedad de botellas a precios económicamente accesibles sin sacrificar la calidad (El Espectador, 2017).

En referencia a los datos presentados anteriormente, es necesario fomentar el incremento de la demanda de vinos de gama media y baja especialmente en un país donde su consumo es regular, esto puede ser considerado como una estrategia de ingreso al mercado para poder lograr aumentar el hábito de consumo de esta bebida, por lo tanto, es necesario realizar un perfil de mercado de vino ecuatoriano enfocado al mercado colombiano.

Justificación

El presente proyecto se justifica desde el punto de vista económico y comercial debido a que, al analizar un perfil de mercado de un vino ecuatoriano hacia un mercado extranjero, en este caso Colombia, va a provocar una relación comercial directa con efectos positivos en las economías involucradas.

Por lo tanto, la investigación es pertinente en cuanto el mercado colombiano, particularmente la localidad de Bogotá, ya que existe una importante tendencia de consumo de vino latinoamericano, siendo éste una bebida de consumo regular que sirve de acompañante para sus comidas diarias. El ingreso de la bebida al mercado colombiano es tentativo para los consumidores debido a la calidad y precio moderado que posee el producto.

Como se observa, esta investigación se justifica en virtud de la oportunidad que constituye la exportación de este producto ecuatoriano, generando un incremento en el ingreso de divisas que se refleja en la balanza comercial de Ecuador.

Por otra parte, las relaciones comerciales entre países vecinos provocan y facilitan la libre comercialización de sus productos, ayudando de esta manera al desarrollo de las economías involucradas. Actualmente Ecuador y Colombia forman parte de organizaciones como la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y Mercado Común del Sur (Mercosur) que permiten la eliminación de barreras comerciales entre países miembros.

De igual modo, la realización de este proyecto impulsa la transformación de la matriz productiva, orientando a la transformación de nuevas industrias y a la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen.

Delimitación

El desarrollo de este proyecto está enfocado a la clase socio económica media de Bogotá, se utilizarán datos relacionados a la oferta, demanda, precios y comercialización de vinos de gama media y baja para determinar el mercado competidor, estructura del mercado, mercado distribuidor y entre otros temas necesarios para la elaboración de un perfil de mercado.

En este proyecto no se incluirán temas relacionados a la estructura financiera de la empresa Dos Hemisferios, pero si explicarán los costos en que la empresa va a incurrir para llevar a cabo la exportación del vino a Colombia.

La empresa Dos Hemisferios posee cinco clases de vino: Paradoja, Travesía, Enigma, Del Morro y Bruma, pero para la realización de este proyecto solo utilizará el vino Travesía, debido a que esta producido con

cimientos de Cabernet Sauvignon y este tipo de vino es el más consumido en Bogotá.

Limitación

La empresa Dos Hemisferios no ha proporcionado información financiera para la elaboración de este proyecto, por lo que se han utilizado datos referentes al mercado de vino en general.

Objetivos

Objetivo general.

Desarrollar el perfil de mercado para la exportación del vino ecuatoriano a Bogotá, Colombia, tomando como objeto de estudio la oferta exportable de Vino Dos Hemisferios.

Objetivos específicos

- Elaborar un marco conceptual, teórico y referencial que sustente de manera teórica el presente trabajo de investigación.
- Realizar un estudio técnico, en el cual se explique las diferentes etapas y componentes que están dentro del proceso de elaboración del vino.
- Desarrollar un estudio de mercado en el que se analice la oferta y demanda de vinos tanto mundial como local de Colombia.
- Diseñar un plan estratégico para el vino Travesía de la cepa Cabernet Sauvignon de la empresa Dos Hemisferios para la ciudad de Bogotá.
- Describir e identificar los requerimientos logísticos de exportación para el vino Travesía de la cepa Cabernet Sauvignon de la empresa Dos Hemisferios al puerto de Buenaventura en Colombia

Diseño Metodológico

La presente investigación muestra un estudio Analítico Descriptivo. Analítico porque va desde lo general a lo específico es decir descompone partes o elementos para analizar causas y efectos; y Descriptivo porque se evalúan e interpretan uno o más puntos de una situación en particular para poder llegar a una conclusión.

Metodología de la investigación.

Tabla 1

Matriz metodológica de la investigación

Objetivo	Método	Enfoque	Fuente	Herramienta
G: Desarrollar el perfil de mercado para la exportación del vino ecuatoriano a Bogotá, Colombia, tomando como objeto de estudio la oferta exportable de Vino Dos Hemisferios	Método Inductivo Método Deductivo Método Descriptivo Método Analítico	Mixto: Cualitativo Cuantitativo	Primaria Secundaria	Encuesta Cálculo de muestra mediante población finita
E1: Elaborar un marco conceptual, teórico y referencial que sustente de manera teórica el presente trabajo de investigación.	Método Inductivo Método Deductivo	Cualitativo	Secundaria	Fuentes bibliográficas
E2: Realizar un estudio técnico, en el cual se explique las diferentes etapas y componentes que están dentro del proceso de elaboración del vino	Método Descriptivo Método Inductivo	Mixto: Cualitativo Cuantitativo	Secundaria	Fuentes bibliográficas
E3: Desarrollar un estudio de mercado en el que se analice la oferta y demanda de vinos tanto mundial como local de Colombia	Método Descriptivo Método Inductivo	Mixto: Cualitativo Cuantitativo	Primaria Secundaria	Fuentes bibliográficas Encuesta
E4: Diseñar un plan estratégico para el vino Travesía de la cepa Cabernet Sauvignon de la empresa Dos Hemisferios para la ciudad de Bogotá	Método Descriptivo Método Deductivo	Cualitativo	Secundaria	Fuentes bibliográficas Encuestas
E5: Describir e identificar los requerimientos logísticos de exportación para el vino Travesía de la cepa Cabernet Sauvignon de la empresa Dos Hemisferios al puerto de Buenaventura en Colombia	Método Descriptivo Método Deductivo	Mixto: Cualitativo Cuantitativo	Primaria Secundaria	Fuentes bibliográficas Cotizaciones

Nota: Matriz usada para la metodología de la investigación. Adaptado de “Metodología de la investigación” por Bernal Torres, 2006, p. 200. Pearson Education

Capítulo 2

Bases conceptuales, teóricas y referenciales

Bases Conceptuales

Comercio internacional

Los fundamentos del comercio internacional están relacionados con el abastecimiento de satisfactores al menor costo posible y sus principios han servido para orientar los objetivos de la política comercial. Por otra parte, las relaciones económicas de un país con el exterior, al igual que sucede en el mercado interno, se concretan al intercambio de bienes, servicios y capitales, así como el movimiento de la población en tanto fuerza de trabajo, y a los efectos que este intercambio produzca sobre el conjunto de la economía nacional (Torres Gaytán, 1996).

Las autoras del presente trabajo de investigación observan además que el comercio internacional es un factor importante que contribuye con el desarrollo de la economía de un país tanto por el intercambio de bienes o servicios como por el intelecto y fuerza laboral que esto demanda al momento de ejercer alguna actividad comercial.

Negocios internacionales

Los negocios internacionales son el estudio de las transacciones que tienen lugar en el extranjero para satisfacer las necesidades de los individuos y organizaciones. Estas actividades económicas son operaciones comerciales, como en el caso de exportar o importar bienes, y la inversión directa de fondos en compañías internacionales (Rugman & Hodgetts, 1997).

Los negocios internacionales son factores claves para enfrentar el actual mundo globalizado, cooperando con el desarrollo y flujo económico de cada nación. Al realizar negociaciones con el exterior se están abriendo oportunidades para los países en cuestión, oportunidades tanto para el ámbito laboral, comercial y financiero.

Balanza de pagos

La balanza de pagos enumera y cuantifica en el lado del activo todos los rubros por medio de los cuales los residentes de un país recibieron poder de compra externo a través de las mercancías y servicios proporcionados por la venta de títulos – valores (importación de capital). Al mismo tiempo, enumero y cuantificas, en el lado del pasivo, todos los usos que los residentes de dicho país le dieron a su poder de compra externo, por concepto de importación de bienes y pago de servicios recibidos y por exportación de capital (importación de títulos) (Torres Gaytán, 1996).

Las autoras concluyen que la balanza de pagos se puede considerar como el reflejo de la economía de un país donde se muestran los movimientos económicos realizados dentro y fuera del mismo. Con los reportes obtenidos gracias a la balanza de pagos se puede tener una idea de cómo se encuentra la economía de un país pudiendo ser éste un resultado positivo o en su defecto un resultado negativo.

Balanza de comercial

La balanza comercial es el registro de las exportaciones e importaciones de un país. La balanza es favorable si las exportaciones superan a las importaciones o puede ser desfavorable si son inferiores las exportaciones en comparación con las importaciones. Por tal razón, el nivel de la balanza comercial de un país debe equilibrarse con el fomento de las exportaciones de productos manufacturados y la eliminación con una selección cuidadosa y detallada de las importaciones (Mercado H & Salvador, 2003).

Las autoras subrayan que la balanza de comercial de un país registra de manera específica los movimientos comerciales de una nación tales como exportaciones e importaciones dando como resultado un déficit o superávit según sea el caso.

Exportaciones

Las exportaciones son consideradas como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y/o servicios, para permanecer en ella de manera definitiva (Castro Figueroa, 2008).

Actualmente las exportaciones son una de las principales transacciones que generan altos ingresos para la economía de un país, cada nación exporta productos o servicios en los cuáles son especializados o tienen ventaja competitiva para de esta manera lograr la internacionalización de los productos en cuestión.

Demanda

Se define a la demanda como el deseo por un determinado producto respaldado por una capacidad de pago; sin el poder adquisitivo no hay demanda. Por otra parte, la demanda de productos o servicios puede darse en espacios físicos o virtuales, como el comercio electrónico (UNID & Novelo, 2016) .

En términos generales, se puede concluir que la demanda es una de las dos fuerzas que esta presentes en el mercado, representa la cantidad de bienes o servicios que un mercado objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades, y que además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Oferta

La oferta es la cantidad de producto que una empresa está dispuesta a fabricar a un determinado precio de mercado. No solo contempla la cantidad que los vendedores de un bien o servicio quieren vender, sino que se relacionan con la capacidad de producción de cada uno (UNID & Novelo, 2016).

Las autoras concluyen que la oferta representa la cantidad de bienes o servicios que los entes económicos quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Matriz productiva

“La matriz productiva es una forma de ordenamiento de los procesos productivos de una economía, el cual combina insumos y bienes finales con el objetivo de divisar de una manera clara la dinámica de las industrias” (Gachet, 2014).

Las autoras estas de acuerdo y concluyen que el objetivo de la matriz productiva es ampliar la cantidad de empresas de insumos o de bienes finales con el propósito de incrementar la producción ecuatoriana.

Bases Teóricas

Teoría de la ventaja comparativa – David Ricardo

Según el autor del libro Teorías del Comercio Internacional argumenta que: “Ricardo desarrolla el principio básico de la teoría de la ventaja comparativa: un país exportaría la mercancía que produce con un menor coste relativo, en términos de la otra mercancía” (Bajo Rubio, 1991, p.16).

En otras palabras, los países que obtienen más riqueza son aquellos que se especializan en producir y comercializar aquellos bienes o servicios en los que relativamente son más productivos.

Teoría comercio gravitacional – William Reilly

La Teoría gravitacional aplicada a la distribución minorista puede ser considerada como la primera que reconoce explícitamente que los consumidores comparan en sus decisiones el costo de viajar con el atractivo que suponen las distintas alternativas para realizar la compra. Cuanto más grande es la ciudad, mayor es su habilidad para atraer clientes. Por el contrario, cuanto mayor es la distancia hacia esa ciudad, menos probabilidad

tiene el cliente de comprar ahí (Gesualdo, Sánchez de Dusso, Sánchez Rossi, Alesandria, & Etchevarria, 2006).

A partir de esta cita, se puede concluir que esta teoría se utiliza tanto como para la delimitación de sectores de mercado como para la medición de la atracción comercial de puntos de venta.

Teoría neoclásica del comercio internacional / Modelo Heckscher – Ohlin

Heckscher – Ohlin, en su teoría empiezan por corregir a los clásicos al considerar que el comercio internacional no debe explicarse a partir de los costos comparativos, sino del fundamento mismo de los costos comparativos, cuyas bases radican para ellos en la diferente dotación de factores productivos en cada país o región (Torres Gaytán, 1996).

Adicional a lo citado, las autoras opinan que en esta teoría las naciones se caracterizan por disponer de abundancia de recursos (Tierra, Trabajo y Capital), deberían producir a un costo inferior ciertos artículos que serán intercambiados por otros que sean producidos en otras naciones que posean diferentes factores en abundancia.

Bases Referenciales

“Colombia es un mercado de aproximadamente 48 millones de habitantes y se ha convertido en el tercer destino de las exportaciones no petroleras ecuatorianas” (Ministerio de Comercio Exterior, 2016, párr.1).

“A partir del 2015, el principal producto exportado a Colombia fue el atún en conserva, seguido por el aceite de palma, vehículos para el transporte de mercancías, tableros de madera y las sardinas en salsa de tomate” (Ministerio de Comercio Exterior, 2016, párr.3).

Es importante tener en cuenta que Ecuador y Colombia son miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), lo que de una u otra forma facilita la actividad comercial entre los países en cuestión. Dentro de las facilidades o beneficios se puede hacer énfasis en la exoneración en el pago

de ciertos impuestos o aranceles, que países que no forman parte de esta comunidad tendrán que cancelar.

No obstante, los países miembros de esta organización también deben cumplir algunas funciones para que la relación comercial se mantenga de forma beneficiosa y equitativa.

“Dentro de las principales funciones están: promover el fortalecimiento del proceso de integración comercial, impulsar temas aduaneros y de facilitación del comercio, normas de origen, normalización, entre otros” (Ministerio de Comercio Exterior, 2016, párr.2).

Cabe recalcar que cada una de las funciones mencionadas anteriormente son asignadas a las respectivas instituciones como el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), entre otras y deben cumplir con los reglamentos del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) para el correcto desarrollo de las actividades comerciales.

Por otra parte, las instituciones encargadas de regular el comercio Exterior en Colombia son: el Ministerio de Comercio, Industrias y Turismo, la Dirección General de Comercio Exterior, ProExport, entre otras; las mismas son las que garantizan el correcto funcionamiento tanto en las relaciones comerciales internas como las relaciones comerciales internacionales.

“Ecuador y Colombia deben cumplir con otras funciones, entre ellas liderar todas las instancias del organismo como los comités del Sistema Andino de integración y la reunión de Ministerios de Comercio Exterior de la CAN” (Ministerio de Comercio Exterior, 2016, párr.1).

Capítulo 3

Estudio Técnico

La uva

“La uva es un fruto no climatérico, esto decir sus cualidades y atributos son alcanzados durante el proceso vegetativo de la vid, y no cambian luego de ser cosechada” (Valdeavellano Ramaciotti, 2006, p.3).

Para obtener un mejor resultado es recomendable cosechar la uva cuando ya esté madura. La uva crece en forma de racimo, el cual se divide en dos partes:

El escobajo, es aquel que conforma la estructura del racimo, este puede estar en dos estados: ya sea verde o maduro. Al momento de la vinificación son retirados, debido a que afectan en el sabor final del producto. (Valdeavellano Ramaciotti, 2006)

Bayas o grano de uva está formado, por tres capas: película ó piel, pulpa y semillas. En la película están los antocianos, cuya función es dar el color. La piel está cubierta por un componente que hace que el agua se deslice fácilmente, el cual es llamado la pruina (Valdeavellano Ramaciotti, 2006).

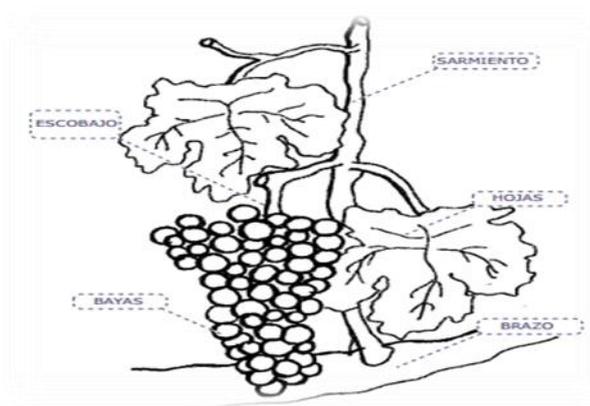


Figura 1. Partes de la vid (uva fresca), tomado de Valdeavellan Ramaciotti, 2996

Existen algunos tipos de uvas, entre los cuáles se cuentan: Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Carmenere y Syrah.

Cabernet Sauvignon: “Es un racimo mediano, cilíndrico – cónico con alas, medianamente compacto. Bayas esféricas, color oscuro, piel espesa y pulpa firme” (Valdeavellano Ramaciotti, 2006, p.8).

Merlot: “Racimo pequeño a mediano, con alas, de forma cilíndrica, y generalmente sueltos. Bayas pequeñas a medias, esféricas, color oscuro y piel delgada” (Valdeavellano Ramaciotti, 2006, p.8).

Pinot Noir: “Racimo pequeño, esférico, sin alas y generalmente muy compactos. Bayas pequeñas a medias esféricas, color oscuro y piel delgada” (Valdeavellano Ramaciotti, 2006, p.8).

Carmenere: “Racimo mediano, cilíndrico – cónico medianamente suelto. Bayas ovoides, color oscuro, piel espesa y pulpa suave” (Valdeavellano Ramaciotti, 2006, p.8).

Syrah: “Racimo mediano, de forma irregular y muy compacto. Bayas pequeñas a medias, de intenso color oscuro” (Valdeavellano Ramaciotti, 2006, p.8).

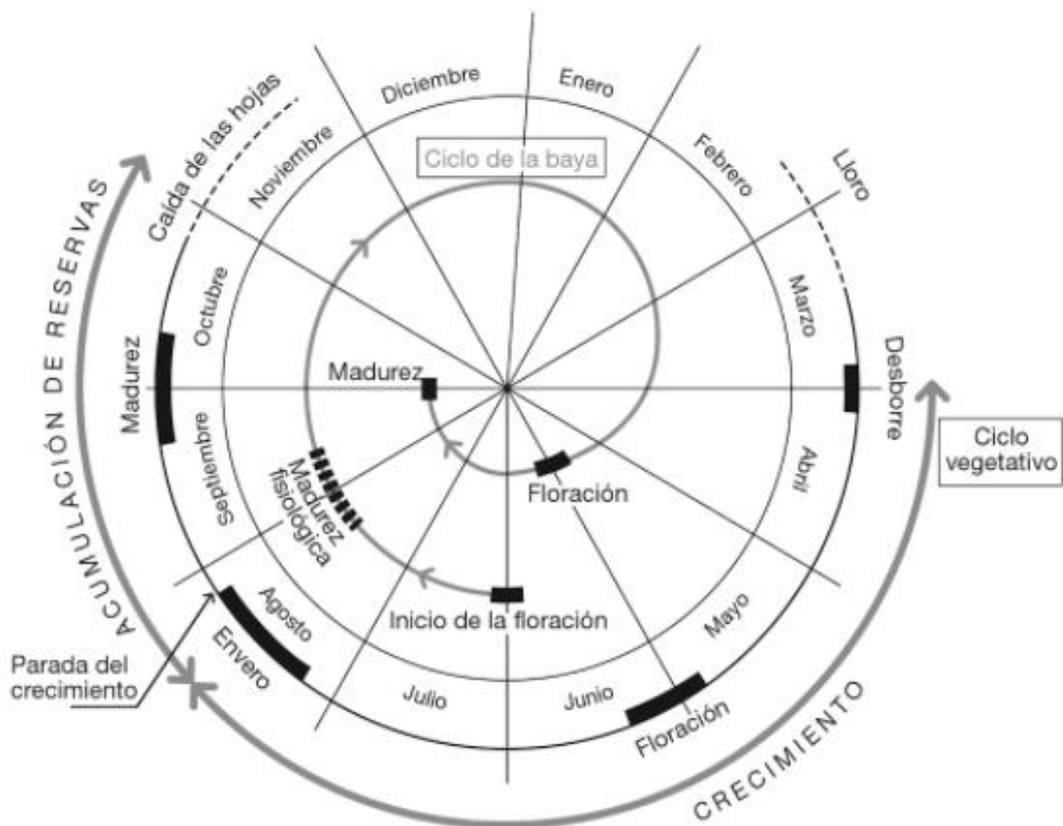


Figura 2. Ciclo vegetativo de la vid. Tomada de: Enología práctica: Conocimiento elaboración del vino, tomado de Valdeavellan Ramaciotti, 2006

En la Figura No. 2 se puede observar el proceso vegetativo que cumple la uva en su temporada de producción. Este proceso inicia de desde el Lloro de cubre los meses de Enero y Febrero, posteriormente sigue la etapa de Desborre que comprende los meses de Marzo y Abril, luego la etapa de Floración que son los meses de Mayo y Junio, seguido de la etapa de Envero que son los meses de Julio y Agosto, la etapa de madurez también es parte del proceso y comprenden los meses de Septiembre y Octubre, finalmente Noviembre y Diciembre que es la etapa de la caída de las hojas.

Plagas y Enfermedades de la Uva

Hoy en día existen muchas plagas y enfermedades que atacan de manera especial al cultivo de las uvas, algunas con un impacto más fuerte y otras más controlables. Entre las más importantes se hallan:

Plagas.

La filoxera la cual se alimenta del jugo de las células de las hojas y las raíces de la vid. Esta plaga logra desarrollarse mejor en suelos arcillosos o pesados y en condiciones de suelo seco (Chávez Gama & Arata Pozzuoli, 2004).

La arañita roja es una plaga conformada por diversas especies de ácaros, debido a su pequeño tamaño muchas veces son difíciles de encontrar. Por lo general se desarrollan en terrenos de poco riego y en lugares donde el nivel de riego no es el adecuado (Chávez Gama & Arata Pozzuoli, 2004).

El ácaro hialino está conformado por un grupo de ácaros muy pequeños que atacan los brotes y las hojas de la vid. Los daños más graves son ocasionados generalmente por las hembras que invernan en los brotes, que inducen al pierdo de algunas flores y una mala formación de racimos (Chávez Gama & Arata Pozzuoli, 2004).

El gusano cornudo de la Vid son gusanos o estados larvales de una polilla cuyo nombre científico es *Pholus Vitis*; son conocidos también como gusanos del cerro y se comportan como plagas esporádicas. Esta plaga se alimenta de las hojas de la vid, por su gran tamaño y forma son fáciles de encontrar(Chávez Gama & Arata Pozzuoli, 2004).

Enfermedades.

Oídium, enfermedad conocida como “caracha”, es causada por un hongo llamado *Uncinula necátor*. Es una de las enfermedades más importantes de la uva, afecta a todos los órganos verdes de la vid: hojas, brotes, flores, sarmientos y racimos (Chávez Gama & Arata Pozzuoli, 2004).

La podredumbre gris es una enfermedad producida por un hongo cuyo nombre científico es *Botrytis cinérea*. Esta enfermedad se produce generalmente en ambientes húmedos, en épocas de lluvia o de humedad alta (Chávez Gama & Arata Pozzuoli, 2004).

La agalla de la corona es producida por una bacteria de nombre científico *Agrobacterium vitis*. Esta enfermedad afecta la absorción de agua y nutrientes del suelo hacia la vid. Se dispersa por el agua de riego, heridas causadas por el uso de herramientas infectadas, por donde ingresa a la planta (Chávez Gama & Arata Pozzuoli, 2004).

El Viñedo

“El viñedo es una extensión de tierra cultivada con vid (uva fresca)” (Valdeavellano Ramaciotti, 2006, p.6). La superficie plantada de cada viñedo debe de ser de 90 hectáreas y está constituida por hileras o filas, cada hilera se divide en módulos de 50 metros que llegan a mediar hasta 100 metros y la distancia entre ellos deben de ser 1.5 metros. Cada hilera se compone de módulos de cinco metros aproximadamente, llamados entre palos, este soporta entre cuatro a cinco plantas que están ubicados a 1.5 metros de separación (Valdeavellano Ramaciotti, 2006).

A continuación, me muestra gráficamente la distribución de un viñedo.



Figura 3. Distribución de un viñedo, tomado de Valdeavellan Ramaciotti, 2996

Un vendimiador (cosechador) debe desplazarse entre cinco y siete metros para llenar una gemela (canasta) de 15 kg con racimos de uvas de buena calidad (Valdeavellano Ramaciotti, 2006).

La Vendimia

La acción de remover los racimos de uva desde la planta para usarlos en la producción de vino se llama vendimia. Existen dos tipos de vendimias: vendimias mecanizada y vendimia manual.

Las vendimias mecanizadas se realizan con máquinas que van por encima de las hileras envolviendo a la vid. Estas máquinas tienen palpadores cuyo fin es golpear los racimos y hacer caer las bayas en cintas transportadoras para luego llevarlas a un remolque. Adicionalmente tienen dispositivos para la separación de hojas (Valdeavellano Ramaciotti, 2006).

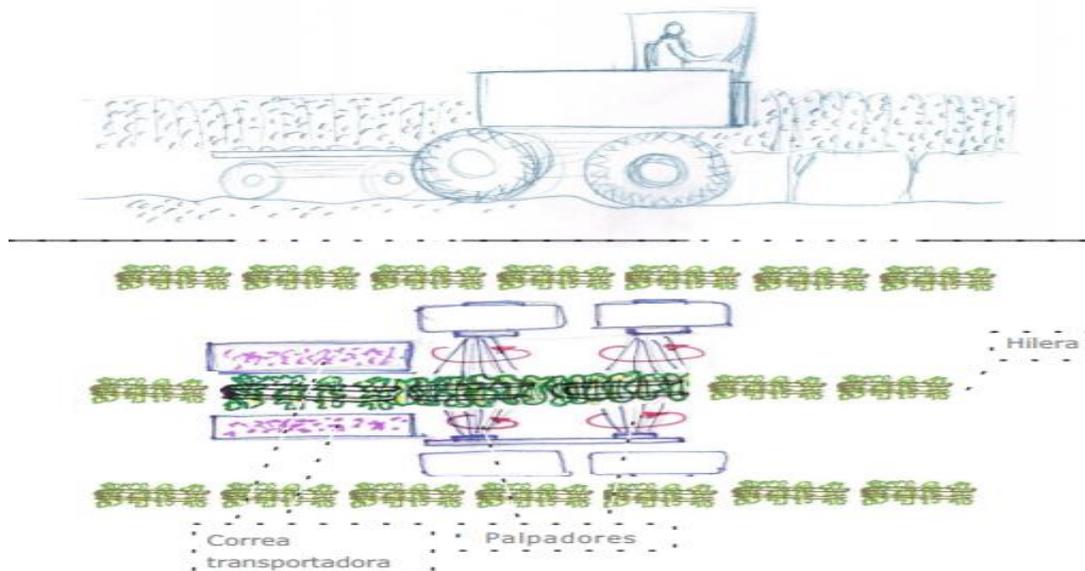


Figura 4. Vendimia mecanizada, tomado de Valdeavellan Ramaciotti, 2006

“La vendimia manual es el proceso de remoción, recolección y traslado de los racimo de uva madura y fresca desde la planta hasta las bodegas para su almacenaje momentáneo” (Valdeavellano Ramaciotti, 2006, p.11).

La cosecha de las uvas se la realiza en horarios matutinos o nocturnos, con el propósito de aprovechar el clima con sus bajas temperaturas y mantener la uva intacta. La vendimia tiene que ser un proceso ejecutado de manera rápida y eficiente para de esta manera poder lograr que las uvas mantengan sus atributos hasta su proceso final, la vinificación (Valdeavellano Ramaciotti, 2006).

“Todas las etapas de la producción del vino tienen importancia, tanto la definición del momento óptimo para la vendimia, el grado de madurez de la uva, el estado sanitario, como la forma en que se realice la recolección” (Valdeavellano Ramaciotti, 2006, p.11).

Por lo general, la fecha de la vendimia se estima mediante el análisis de las bayas, para de esta manera poder conocer el nivel de azúcar y agua. Con la vendimia se registra el fin del proceso agrícola y el inicio de la etapa de producción del vino. (Valdeavellano Ramaciotti, 2006).

Proceso de Producción del Vino

El proceso productivo del vino empieza con la preparación del mosto (jugo exprimido de la uva). Las uvas deben cosecharse luego de cuatro meses y siete días aproximadamente para que se concentre la máxima cantidad de azúcar, deben ser sanas y no tener hongos ni picaduras para que el vino no se malogre. Es recomendable pesar los racimos de uvas para determinar sus rendimientos. A través del chapeados o estrujado se extrae el líquido azucarado y otras sustancias que contienen las uvas, un chapeado correcto permite una buena maceración (Puerta, 2000).

Las uvas chapeadas se introducen en el recipiente de fermentación y se mantienen ahí hasta el descube del mosto semi-fermentado. Cabe indicar que hay diferencias gustativas en el vino de una cosecha a otra, por lo que es necesario acondicionar el mosto debido a las distintas proporciones de azúcar y acidez de la uva. Por cada 50 kg de uva se debe añadir 3.5 a 4 kg de azúcar (Puerta, 2000).

En normal que hayan deficiencias o excesos de acidez en el vino. La acidez se puede aumentar añadiendo ácido cítrico en una dosis máxima de 1%, las reducciones se pueden hacer por medios físicos, químicos y biológicos pero el método más usado es el químico, mediante la adicción de carbonato de calcio, bicarbonato de calcio y carbonato de potasio (Puerta, 2000).

Para la fermentación el mosto de uva se enturbia, se calienta y sus azúcares son transformados en alcohol y anhídrido carbónico, este proceso dura entre seis y ocho días. La temperatura ideal oscila entre los 25°C a 30°C, cuando se requiere alcanzar un grado de alcohol elevado es necesario mantener una temperatura baja. El ambiente de fermentación debe estar bajo techo y tener bastante ventilación (Puerta, 2000).

Durante los primeros ocho días es necesario sumergir el sombrero tres veces diarias para evitar el desarrollo de bacterias acéticas en los espacios de aire que quedan entre el hollejo (cascara de la uva) y extraer el máximo colorante posible. La densidad del vino se mide con un pesamosto o mostímetro que determina el grado de azúcar en el mosto. Durante la fermentación, la proporción de azúcar disminuye para establecerse al mínimo (0° baume) cuando todo el azúcar ha fermentado (Puerta, 2000).

Transcurridos de seis a ocho días de fermentación, se procede al descube que consiste en separar el vino de los residuos de levadura y residuos sólidos precipitados al fondo del recipiente. El vino descubado se devuelve a los envases debidamente limpios se almacena por un periodo de 15 días. Se debe realizar mínimo tres trasiegos (separación de los residuos) cada 15 días para que el vino quede completamente limpio (Puerta, 2000).

Simultáneamente con el último trasiego, se van seleccionado y lavando las botellas. El vino se debe dejar en botellas debidamente llenas y cerradas, cuando mayor sea el tiempo de añejamiento, mejor será el aroma y consistencia del vino (Puerta, 2000).

A continuación, se detalla resumidamente el proceso de producción del vino desde la siembra de los cimientos hasta el embotellado del vino.



Figura 5. Proceso productivo del vino

Beneficios del Consumo de Vino

El consumo moderado de Vino presenta una serie de beneficios para sus consumidores, entre las más importantes se tiene las siguientes:

- El vino es un aliado para bajar de peso.
- Potenciador para el cerebro.
- Trata las infecciones de las encías.
- Combate el cansancio.
- Aumenta las endorfinas.
- Limpia el paladar.
- Reduce el colesterol.
- Mejora la salud cardíaca.
- Reduce el riesgo de cáncer.
- Combate las infecciones en las vías urinarias.

Tabla 2

Detalle del contenido de vinos tintos por botella

Descripción	Contenido
Kcal	70.72
Hidratos	0.23
Proteínas	0.3 g
Alcohol	9.82 g
Calcio	7.6 mg
Magnesio	11 mg
Potasio	93 mg
Fósforo	14 mg

Nota: Composición de una botella de vino tinto de 750 ml

Vitivinícola Dos Hemisferios

“La Vinícola Dos Hemisferios está ubicada en San Miguel del Morro – Playas, cuenta con 360 hectáreas de suelo calizo, aproximadamente siete están dedicadas a la producción de uvas” (Jarrin, 2017, párr.1).

Las variedades de uvas Cabernet Sauvignon, Malbec y Tarrontés fueron traídas desde Argentina, pero no todas lograron adaptarse a las condiciones geográficas y climáticas del viñedo como fue el caso de la uva Tarrontés. Adicionalmente, también plantaron otras cepas importadas, como por ejemplo Pinot Noir, Shiraz, Merlot y otro tipo de Cabernet Sauvignon, así como también un Chardonnay (Jarrin, 2017).

“Las hileras están perfectamente alineadas y provistas de riego por goteo, las plantas de adhieren sin dejarse abatir por el calor ni el sol del mediodía” (Jarrin, 2017, párr.1).

En los viñedos de Dos Hemisferios, se realizan dos vendimias al año, con características diferentes. En la primera cosecha de Junio a Julio, la uva

ha tenido que aguantar lluvias y plagas propias de la época climática. Las uvas de la segunda cosecha que se realiza en Diciembre tienen características diferentes, debido que al ser un periodo seco obliga a regalarlas artificialmente (Jarrin, 2017).

Cabe indicar que las uvas de la primera vendimia son más afrutadas y las de la segunda brindan un color más sostenido. Las características de las dos vendimias se fusionan entre sí, ya que para la producción de los vinos se combinan las dos cosechas del año (Jarrin, 2017).

La elaboración de los vinos se lleva a cabo en las instalaciones de la compañía ubicadas en la ciudad de Guayaquil, el proceso inicia con el traslado de las uvas en gavetas de 10 kilos, para asegurar que lleguen en buen estado, posteriormente estas pasan por una cámara de frío durante un período de cinco o seis días. Posteriormente se procede a moler la uva, y una vez que se logra obtener el mosto, se introducen las levaduras especiales para iniciar la fermentación, proceso que se realiza en tanques cilíndricos durante 15 días, en los vinos tintos se realiza una fermentación adicional debido a que se debe reducir el nivel de acidez. Por último, de acuerdo al tipo de vino se introducen en barrica de roble francés o americano (Jarrin, 2017).

Como se había mencionado anteriormente, Dos Hemisferios comercializa cinco tipos de vino:

- “Paradoja, vino de larga duración con añejamiento en barricas de roble francés durante 18 meses y añejamiento en botellas mínimo de seis meses, de dos variedades (Cabernet Sauvignon y Malbec)” (ProGlobal, 2015, párr.1).
- “Bruma. Vino Reserva con añejamiento en roble durante seis meses. Añejamiento en botellas mínimo de seis meses, es un blend de cuatro variedades (Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Merlot y Shiraz)” (ProGlobal, 2015, párr.2).
- “Travesía. Vino Varietal de larga guarda con añejamiento en barricas de roble francés durante 18 meses. Añejamiento en botellas mínimo

de seis meses, de variedad (Cabernet Sauvignon)” (ProGlobal, 2015, párr.3).

- “Del Morro. Vino Reserva con añejamiento en roble durante seis meses. Añejamiento en botellas mínimo de seis meses, de variedad (Cabernet Sauvignon)” (ProGlobal, 2015, párr.4).
- “Enigma. Vino de guarda 100% chardonnay con el 20% envejecido 12 meses en barricas de roble francés y el resto fermentado fresco. Añejamiento en botellas mínimo de seis meses” (ProGlobal, 2015, párr.5).

Actualmente los vinos de Dos Hemisferios están disponibles para el público en general en las cadenas de Supermercados de Corporación La Favorita y Corporación El Rosado, así como también en las principales licorerías como El Bodegón y en los mejores restaurantes de Quito, Guayaquil y Cuenca (Jarrin, 2017).

Capítulo 4

Estudio de Mercado

El presente estudio de mercado tiene como fin proyectar una imagen más clara y real de la oferta y demanda de vinos en Colombia, logrando así determinar ventajas o posibles desventajas que puedan existir en el mercado Vinícola; así mismo poder establecer estrategias y tácticas para lograr la adecuada comercialización y oportuno posicionamiento de mercado de Bogotá.

Análisis de la Oferta

Competencia mundial de vino

Según fuente el Diario Exterior (2016), España fue considerado en el año 2016 el tercer mayor productor de vino del mundo con 39.3 millones de hectolitros, un 4% más que en 2015, según información presentada por la Organización Internacional de la Viña y el Vino. Los países que producen más que España es Italia con 50.9 millones de hectolitros aproximadamente, y Francia, con aproximadamente 43.5 millones de hectolitros (Diario Exterior, 2017).



Figura 6. Producción mundial de vino al 2017, tomado de Diario Exterior, 2017

De acuerdo a lo expuesto, es evidente que Ecuador no es un país destacado en la producción de vinos; sin embargo Dos Hemisferios ha desarrollado un excelente papel en esta industria lo que ha permitido la obtención de reconocimientos internacionales como por ejemplo en el año 2009 la Medalla de Plata y en el año 2011 la Gran Medalla de Oro de la Cofradía del Vino y adicionalmente la Medalla de Oro del Concurso Internacional de Vinos y bebidas espirituosas de origen vínico, que es uno de los concursos de mayor trascendencia y prestigio a nivel mundial (Bankers Club Guayaquil, 2016).

Oferta de vino en Colombia

De acuerdo a investigaciones vitivinícolas se puede señalar que por cada 100 botellas de vino que se venden en Colombia, 40 corresponden a vinos chilenos y 20 argentinos. “Los que tienen mayor demanda y trascendencias son los vinos tintos, debido a que corresponde al 67% del mercado colombiano. Por cada 100 botellas de vino, 30 son Cabernet Sauvignon, 10 son Merlot y otras son 10 son Malbec” (Gómez G, 2008).

Los principales proveedores de vino en Colombia son Chile, Argentina, España, Francia e Italia (Revista P&M, 2016). En el gráfico que se muestra a continuación se puede observar que la tendencia es lineal con pocas variaciones de disminución o incremento en cuanto a las cantidades exportadas a Colombia en miles de dólares entre el 2010 y 2016.

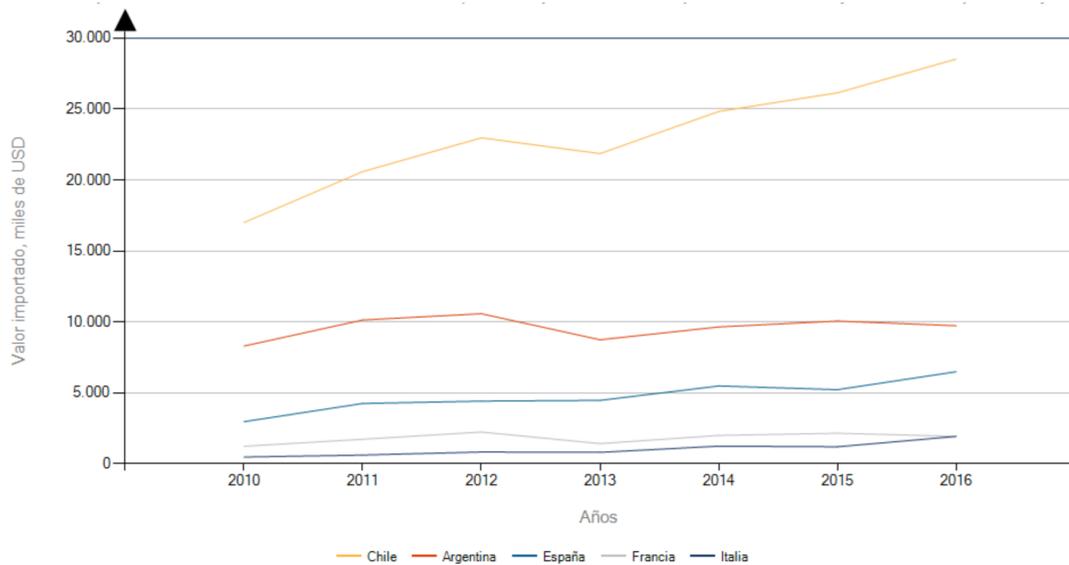


Figura 7. Mercados proveedores para un producto importado por Colombia. Producto: 220421 – Vino de uvas frescas, tomado de Trade Map

De acuerdo con datos publicados por ProChile (2016), este país sigue siendo considerado como el primer proveedor de vinos para Colombia. En el año 2016, el vino chileno obtuvo un gran porcentaje en el mercado internacional reflejando un total 56%. Según informe el consumo de vinos chilenos aumentó de manera especial el Cabernet Sauvignon con un 82% y el Merlot en un 42%.

De acuerdo con análisis efectuados previamente se puede afirmar que las cepas de preferencia colombiana son Cabernet Sauvignon y Merlot. Según un informe de la Organización Internacional, en el año 2016 Chile exportó aproximadamente más de US\$1,407 millones de vino embotellado (Cámara de Comercio de Bogotá, n.d.).

En Colombia, dentro del grupo de los principales importadores de vino desde Chile, están los grandes distribuidores nacionales, como por ejemplo: Global Wine and Spirits, PDC Vinos y Licores, Dislicores, Diageo, Marpico así como también compañías como Almenes Éxito, John Restrepo, Iverleoka, Cial Intel Roser Ruiz y Julio Eduardo Rueda, los cuales son importadores y exportadores (Ardila, 2015).

Precios de los competidores

Como se mencionó anteriormente, los principales competidores para el Vino Travesía de Dos Hemisferios son los vinos chilenos y argentinos de esta misma cepa, Cabernet Sauvignon.

En la siguiente tabla se muestra los precios de venta al consumidor por botella de vino proveniente de Chile y Argentina.

Tabla 3

Precios de la botella del vino de los principales países competidores

Nombre del vino	País de Origen	Precio en pesos colombianos	Precio en dólares americanos
Casillero de Diablo Concha y Toro	Chile	\$ 100,500 COP	\$34.74 USD
Marques Casa Concha Concha y Toro	Chile	\$ 99,800 COP	\$ 34.52 USD
Gato Negro San Pedro	Chile	\$ 78,550 COP	\$ 27.17 USD
Don Melchor Concha y Toro	Chile	\$ 395,280 COP	\$ 136.72 USD
Santa Julia	Argentina	\$ 77,680 COP	\$ 26.87 USD
Trivento	Argentina	\$ 62,000 COP	\$ 21.44 USD
Alamos	Argentina	\$ 69,840 COP	\$ 24,16 USD
Las Moras	Argentina	\$ 66,040 COP	\$ 22.85 USD

Nota: Listado de precios en pesos colombianos y dólares americanos de los vinos más comercializados en Colombia provenientes de Chile y Argentina

Características del vino Travesía

El vino Travesía es producido de la cepa Cabernet Sauvignon, es un vino varietal (una sola cepa) añejado en barrica de roble durante un período de 18 meses y en botellas mínimo seis meses, está compuesto por un 14% de alcohol. Su contenido es amalgamado (mezclado) con roble y aromas característicos de su variedad, su color es rojo cereza. Su aroma es dulce debido al clavo de olor y ciruela, posea taninos (sustancia química natural de

origen vegetal) amables que lo hacen potente y equilibrado a la vez. Tiene un recuerdo largo en la boca.

En Ecuador, su precio al por mayor es de \$15.62 más IVA por botella en cajas de seis unidades; y el precio al por menor en los supermercado y licorerías a nivel nacional es de \$ 17.10

Dos hemisferios cuenta con un servicio exclusivo para sus clientes corporativos, que consiste en crear colecciones privadas de etiquetas de vinos de acuerdo con el gusto y preferencia del cliente. Como se muestra a continuación.



Figura 8. Etiquetas para clientes corporativos

Análisis de la Demanda

Demanda mundial de vino

El vino se clasifica arancelariamente dentro de la partida 220421, en la cual se encuentra: vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad menor o igual a dos litros, exceptos vinos espumosos.

Según las estadísticas de Trade Map, los principales importadores de vino son: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Canadá. Esto se debe a la cultura de consumo de vino en los países antes mencionados.

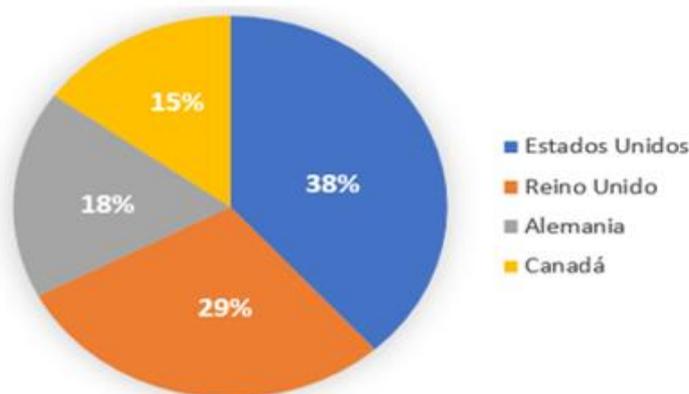


Figura 9. Principales países importadores de vino en el año 2012 al 2016. Adaptado de Trade Map

Estados Unidos es el mayor importador de vino en el mundo, sus compras representan el 38% de la venta total en el mundo. Mientras que Reino Unido tiene una participación del 29% en las importaciones de vino, seguido de Alemania y Canadá con el 18% y 15% respectivamente.

Demanda de vino en Colombia

La llegada de Carrefour a Colombia, prestigiosa cadena multinacional francesa de distribución de productos alimenticios, farmacéuticos, electrónicos y deportivos ayudó considerablemente al desarrollo de la categoría de vinos en Colombia, un nicho con grandes posibilidades. Las cadenas de distribución ayudaron a incrementar la compra de este producto, a través de este canal de distribución se comercializa el 80% de vino en Colombia (Gómez G, 2008).

Las grandes cadenas de distribución (retailers) ayudaron y permitieron el incremento en la compra de este producto. Por medio de la diversificación de productos con precios asequibles, incrementando la producción nacional o abriendo las puertas a mercados internacionales que

ofrezcan variedad de productos y precios que estén dentro de las posibilidades de los consumidores (Gómez G, 2008).

También se realizó una campaña pública nacional orientada a promover el consumo colombiano de bebidas con menos contenido alcohólico. Por ende los comercializadores han desarrollado campañas con enfoques como beber productos más nobles en su contenido de alcohol (Gómez G, 2008).

Las ciudades colombianas en las que más se consume vino son Bogotá representando un 66.2% del consumo nacional, Cali representando un 54.5% del mismo y Medellín con un 46.9% debido a que son ciudades con un mayor desarrollo y mayor nivel económico.

Segmento de mercado Dos Hemisferios

Bogotá, es la ciudad elegida para la iniciar la venta del Vino Travesía de Dos Hemisferios, debido a que es capital de Colombia y ciudad cosmopolita más importante del país en el ámbito político, económico, administrativo y cultural. Además, de acuerdo con las investigaciones realizadas y mencionadas anteriormente, Bogotá es la ciudad en la que más se consume vino tinto.

Como ya se ha indicado, Dos Hemisferios tiene cinco tipos de vino, pero para la comercialización en el mercado Bogotano el escogido fue el vino Travesía de Dos Hemisferios, debido a que está elaborado con cimientos de Cabernet Sauvignon.



Figura 10. Presentación en botella y copa del vino Travesía de Dos Hemisferios

La venta se realizará a través de los supermercados Almacenes Éxito S.A que pertenecen a la prestigiosa corporación multinacional Grupo Éxito, una empresa multinacional colombiana que realiza principalmente actividades de comercial al detalle o retail de varias categorías como hogar, moda, mercado, salud y belleza, entre otras.



Figura 11. Almacén Éxito S.A. ubicado en Bogotá

En la actualidad, Almacenes Éxito también maneja ventas online y entregas a domicilio. Esta forma de comercio permite que los compradores desde la comodidad de su casa u oficina hagan pedidos del supermercado y lo paguen con tarjeta de crédito, débito o en efectivo. Existen grandes iniciativas para fomentar las compras online como lo son los descuentos ocasionales para pagos con tarjeta de crédito o cupones de descuento.

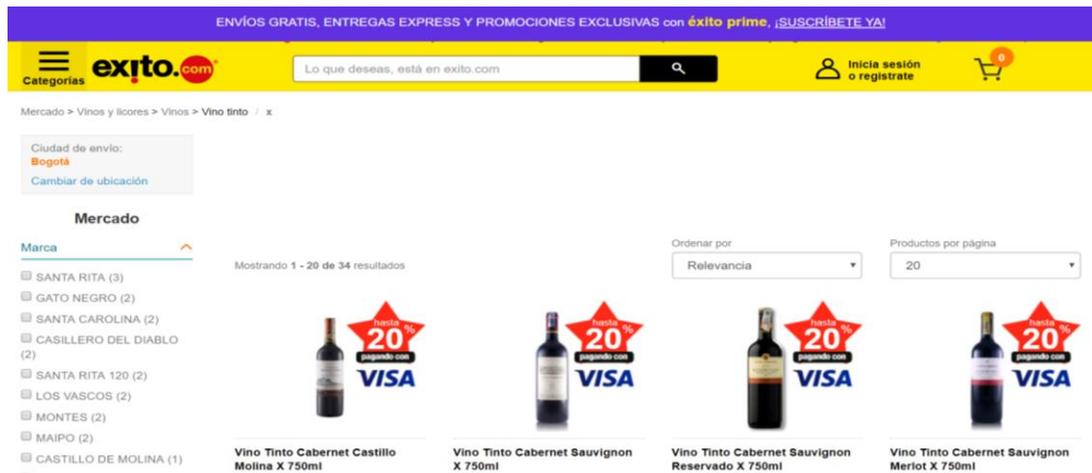


Figura 12. Portal web de Almacenes Éxito para la venta de vino tinto

Tendencias del Consumidor

El comportamiento del consumidor colombiano ha sufrido un gran cambio, debido a que ahora sus tendencias de compra están más relacionadas con la sostenibilidad y el ahorro. De igual manera considera más al medio ambiente, piensa en comida saludable y en ahorrar recursos naturales. En Colombia el consumo de alimentos orgánicos y saludables está creciendo significativamente, el vino está dentro de esta categoría debido a que es considerada una bebida alcohólica beneficiosa para la salud (Vanguardia, 2017).

Los hábitos de consumo de los colombianos con respecto al vino se generalizan mayoritariamente en los restaurantes con especialidades en pasta, carne y mariscos. Así como también en bares donde su consumo es bajo, pero no pasa por alto.

El mercado potencial para este vino es la clase media y media alta, por lo que el principal canal de distribución son los supermercados.

Investigación Primaria

Para la recolección de datos en este proyecto es necesario realizar una investigación primaria, con el fin de complementar los datos secundarios obtenidos, debido a ello se plantea una investigación de tipo concluyente, para la cual se tomará una muestra representativa de la población de Bogotá

a través de una encuesta que pretende levantar información relativa a comportamiento de compra, gustos y preferencias en cuanto al consumo de vino. A partir de los resultados obtenidos y del respectivo análisis e interpretación de los datos, se logrará implementar una estrategia de comercialización acorde con las necesidades del mercado colombiano, así como también permitirá determinar la correspondiente proyección de la demanda.

Tamaño de la muestra.

La ciudad donde se realizó el estudio de mercado es Bogotá, ubicado en la cordillera oriental. Según el diario el Tiempo (2017), en Bogotá se ha incrementado la cultura por el consumo de vino a través del tiempo; lo cual se ve reflejado en las siguientes estadísticas: Bogotá (62%), Cali (54,5%) y Medellín (46,9%) (Tiempo, 2017).

De acuerdo a lo publicado por la Secretaría de Planeación (2017), la población en la ciudad de Bogotá es de 8,081 millones, es decir, se trata de una población infinita, por ende, se usa la siguiente fórmula:

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

Figura 13. Fórmula para calcular la población infinita

En donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño población

K: Constante que depende del nivel de confianza.

E: nivel de error

p: variabilidad negativa

q: variabilidad positiva

Se calcula la muestra con un nivel de confianza del 95%, por tanto su constante es de 1.96; variabilidad positiva y negativa de 50%, y una precisión de error del 5%, es así que se obtiene como resultado una muestra de 384 habitantes a los que se debería estudiar para obtener información significativa y transpolar los hallazgos a la población. El formato de la encuesta puede apreciarse en el Anexo No. 1.

Interpretación de resultados

¿Consume usted vino?

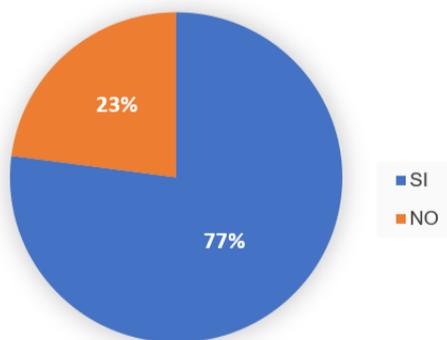


Figura 14. Datos del consumo obtenido mediante la encuesta

De acuerdo a la tabulación realizada en la primera pregunta se puede afirmar que en la Ciudad de Bogotá el consumo de vino presenta un alto porcentaje dando como resultado exactamente un 77%, lo que significa por nivel de Consumo, que Bogotá si es una ciudad en la que se puede posicionar de manera más rápida el Vino Dos Hemisferios gracias al hábito de consumo presentado. Estos resultados afirman la opinión de Juan Carlos Molano (2013) el cual indica que el colombiano está más dado al aprendizaje, ya que, aunque su país no es productor, quiere ir tras el conocimiento que no tiene y consumirlo.

Indique en que rango se encuentra su edad

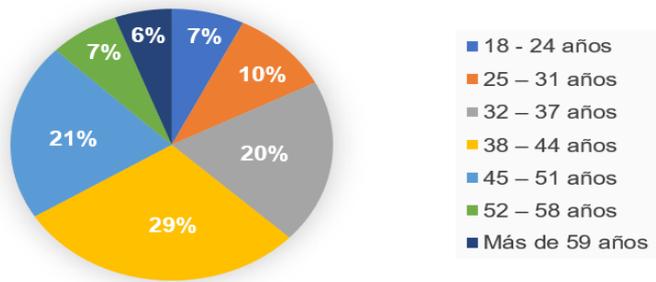


Figura 15. Datos del rango de edades de los posibles consumidores obtenidos de las encuestas

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que el rango de edad en el que más aceptación tiene el vino es entre los 38 y 44 años con un 29% en relación al total, seguido por el rango de 45 a 51 años con un 21% y en tercer lugar el rango de 32 a 37 años con un 20%. Gracias a estos resultados es posible proyectar que el segmento de mercado más representativo se encuentra en las personas que cuyas edades oscilan entre 38 y 44 años, debido al ambiente laboral y social, deben de cumplir con reuniones de negociaciones, almuerzos y cenas donde lo que predomina es un buen vino como acompañante de la comida o aperitivo.

¿Con qué frecuencia consume usted vino?

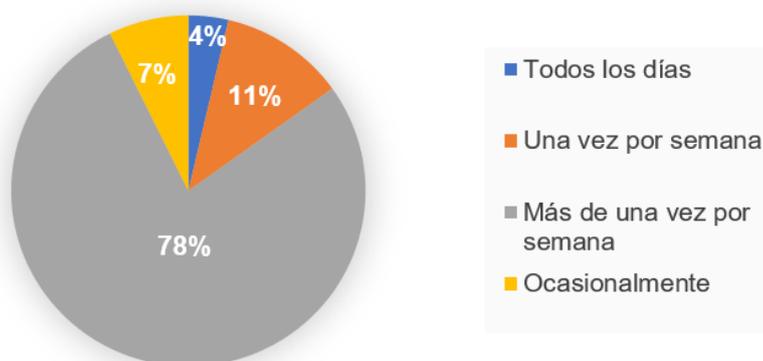


Figura 16. Datos de la frecuencia de consumo obtenidos de la encuesta realizada

Se puede afirmar según los datos obtenidos, en Bogotá el vino se consume más de una vez por semana en su mayoría, es decir la demanda de vino en la capital colombiana es alta, esto se debe a que en la actualidad los consumidores buscan bebidas que no afecten a su salud como es el caso del vino que además de tener bajo contenido alcohólico en comparación con otras bebidas cuenta con una gran diversidad en cuanto a precios, calidad y tipos.

¿Qué tipo de vino consumo con más frecuencia?

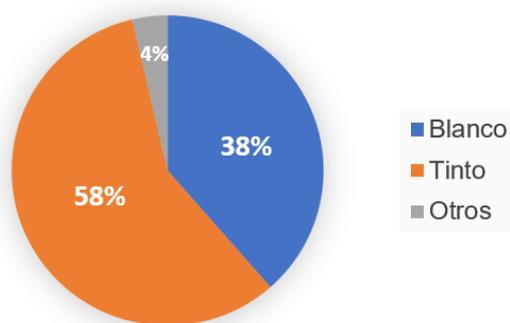


Figura 17. Datos de la frecuencia de consumo según el tipo de vino obtenidos de la encuesta realizada

El vino que se consume con más frecuencia en la ciudad de Bogotá es el Tinto con un 58%, seguido por el blanco con un 38% lo que es beneficioso para Dos Hemisferios debido a que de los cinco vinos que posee cuatro de ellos son vino tinto. Esta tendencia se debe a que el vino tinto es el que tiene más posicionado en el mercado porque es el mejor acompañante para la carne, plato que predomina en el consumo de los colombianos.

Es importante recalcar que el vino que se exportará será el Cabernet Sauvignon porque aparte de conocer que el vino tinto es el favorito por los consumidores, según estadísticas analizadas previamente es éste vino el que presenta mayor acogida por parte del mercado (Bogotá).

Podría indicar en que ocasiones consume vino

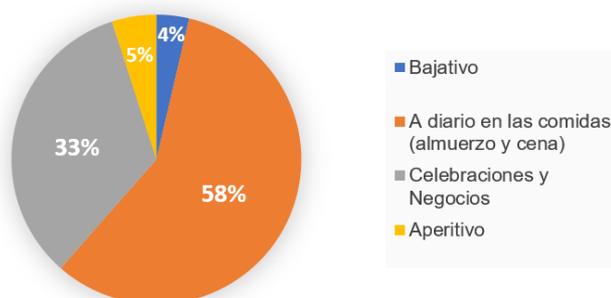


Figura 18. Datos de las ocasiones en las que se consume vino obtenidos de la encuesta realizada

De acuerdo a las ocasiones en las que se consume vino se puede afirmar que con un resultado de 58% el vino lo consumen 3 veces por semana y seguido con un 33% en Negocios, esta tendencia se debe a que el consumo de vino en Colombia se está culturalizando como una bebida para acompañar las comidas y no como una bebida de ocasiones importantes.

Según un estudio realizado por Yanhaas, empresa colombiana dedicada a la investigación de mercado, afirma que Medellín y Bogotá son las ciudades que registran mayor consumo de vino en diferentes momentos del día, mientras que en Cali se limita a las ocasiones especiales (El Dinero, 2012).

Quando compra un vino, ¿Cuáles son los principales aspectos que usted analiza?

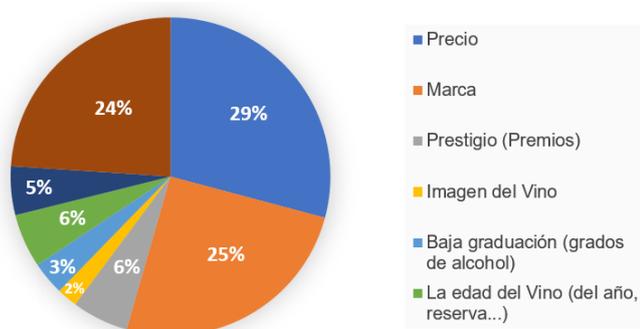


Figura 19. Datos de los principales aspectos que analiza el consumidor para comprar una botella de vino obtenidos de la encuesta realizada

De acuerdo a los aspectos que son analizados al momento de comprar un vino se los puede ordenar de acuerdo a su importancia de la siguiente manera: 29% precio, 25% marca, 24% tipo de vino, 6% prestigio, 6% edad del vino, 5% origen geográfico, 3% baja graduación y 2% imagen del vino. Razón por la cual se considera que los consumidores son muy sensibles al precio, la marca y el tipo de vino (Cabernet Sauvignon), no obstante, los factores antes mencionados son las características principales del vino Dos Hemisferios, lo que afecta de manera positiva el ingreso al mercado.

Si decides comprar una botella de vino ¿En dónde las compras?

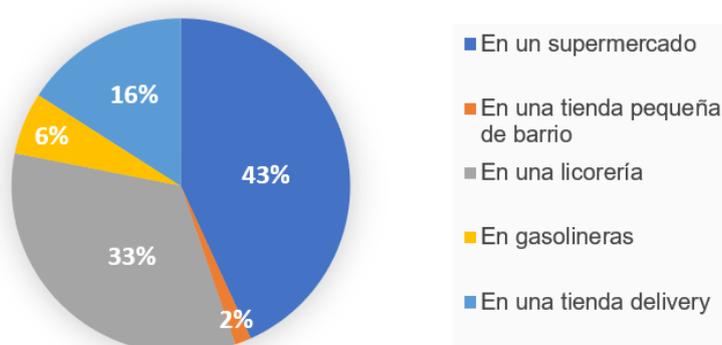


Figura 20. Datos de los lugares de compra preferidos por los consumidores obtenidos de la encuesta realizada

Según los resultados obtenidos, un 43% refleja que el mejor lugar para la venta del vino sería en el Supermercado, con un 33% las licorerías, 16% en una tienda on-line, 6% en gasolineras y 2% en una tienda pequeña de barrio. Esta tendencia de compra se debe a que el retail es considerado el mejor canal de distribución en cuanto a vinos se refiere porque la mayor diversidad de marcas se encuentra disponible en supermercados y es de fácil acceso para los consumidores ya que realizan compras también de otros productos al mismo tiempo.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vino extranjero?

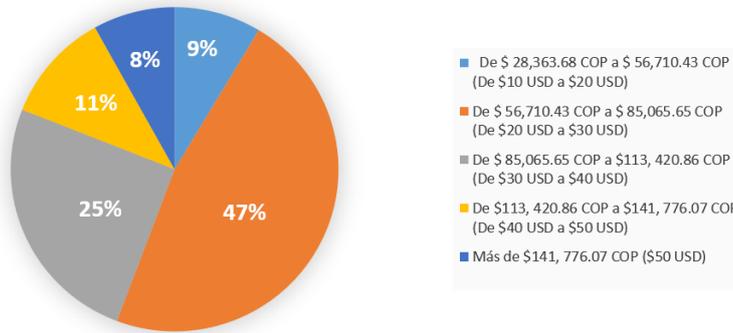


Figura 21. Datos de los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por un vino extranjero obtenidos de la encuesta realizada

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 47% de los consumidores estarían dispuestos a pagar por el vino entre 56,710.43 COP a 85,065.65 COP (\$20 y \$30 respectivamente) y el 25% de ellos están dispuestos a pagar de 85,065.65 COP a 113,420.86 COP (\$30 a \$40 respectivamente), siendo estos dos rangos los que mayor porcentaje arrojaron, quedarían como el precio promedio de aceptación por parte del mercado meta en Bogotá.

El precio estimado del Vino Dos Hemisferios estaría dentro de los rangos de preferencia del consumidor, lo que beneficiaría a la empresa ya que, al ser el consumidor sensible al precio, estar en los rangos deseados por ellos ayuda a tener un plus para la aceptación e ingreso al mercado.

Síntesis de los resultados

Finalmente se puede concluir que el 77% de los Bogotanos consumen vino, y dentro de este grupo el 58% consume vino tinto, el precio por botella en Bogotá será de 72,549.00 COP, lo que en Ecuador corresponde a \$25,00 precio incluido aranceles, costos de exportación, entre otros; el cual está dentro del rango de precios aceptados por los consumidores, convirtiéndose este factor en una ventaja competitiva. La cantidad de botellas que se exportarán inicialmente serán de 6,468, posteriormente se irá aumentando la

cantidad de acuerdo a la rapidez con la que se vaya obteniendo el posicionamiento deseado. El mercado de vino tinto Cabernet Sauvignon está dominado en gran parte por países como Chile y Argentina con una representación del 65% de demanda cubierta, dejando disponible para los demás competidores un 35%, del cual el 20% está ocupado por otros exportadores de vinos extranjeros, quedando para el Vino Travesía de Dos Hemisferios un 15% del mercado que aún no ha sido satisfecho por las demás marcas, pero que mediante una penetración intensa en el mercado se logrará cubrir en su totalidad la demanda mencionada.

Capítulo 6

Plan Estratégico y Requisitos de Acceso al Mercado

Modelo Estratégico - Análisis Porter

El modelo de las cinco fuerzas desarrollado por Michael Porter en 1987, ha sido la herramienta analítica más utilizada para examinar y describir el entorno competitivo en base a cinco fuerzas competitivas básicas que comprenden las amenazas de nuevos entrantes, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos o servicios sustitutos e intensidad de la rivalidad entre competidores (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

Cabe indicar que cada una de estas fuerzas afecta la capacidad de una empresa para competir en un mercado. Las cinco fuerzas juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector determinado (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

A continuación, se explicarán las cinco fuerzas de portes para el caso del vino de la empresa Dos Hemisferios en el mercado colombiano.

Poder de negociación de los compradores o clientes

El éxito de todo negocio es conseguir la satisfacción del cliente, ya que sin clientes no hay negocio. Por consiguiente, los productos que se ofrecen al consumidor final, en este caso vino, deben cumplir con las expectativas esenciales como precio, marca y tipo de vino para convertirse en una de las primeras opciones de compra de los consumidores.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se puede definir que los consumidores potenciales son sensibles al precio del producto en el mercado, en este caso el vino. Por lo que es importante que el precio sea relativo al segmento de mercado sin dejar que el precio de los competidores se convierta en una amenaza y afecte las ventas.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Este poder de negociación se refiere específicamente a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores debido al poder que estos poseen en el mercado global. Nuestro principal canal de distribución será la cadena de supermercados Almacenes Éxito S.A. debido a que son la primera opción de compra de los ciudadanos residentes en Bogotá porque tienen ventas online, servicio a domicilio y ocasionalmente ofrecen descuentos por cupones o pagos con tarjeta de crédito, estos servicios están disponibles para toda la ciudad. Cabe indicar, que nuestra capacidad de negociación es relativamente baja porque los supermercados tienen la opción de contar varios proveedores de un mismo producto, en este caso, el Supermercado Jumbo cuenta con la variedad de 50 botellas de vino de diferente tipo que pertenecen a marcas diferentes.

No obstante, se negociaría con el supermercado, en este caso el importador para elaborar un plan estratégico de marketing y comercialización con el fin de que la marca de Vinos Dos Hemisferios logre posicionarse en el mercado de Bogotá.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Partiendo de la premisa que Colombia no es productor de vino, es evidente que los posibles nuevos entrantes son competidores del mercado extranjero donde se puede producir vino como, por ejemplo: Chile, Argentina, Estados Unidos y Canadá en el caso de América Latina. En estos países el clima y la tierra para cultivar la uva adecuada para producir vino es un punto a su favor, por lo que cada vez hay más oferentes de estos países con vinos de excelente calidad dirigidos a varios segmentos o mercados potenciales.

Pero la desventaja que tienen estos países es la distancia y los aranceles que dependen del país de origen, que al final término por encarecer el producto, en este caso el vino que se ofrece al consumidor final en las licorerías o supermercados.

Amenazas de productos sustitutos

El vino es una bebida alcohólica considerada beneficiosa para la salud, por lo que en los últimos años ha cambiado su manera de consumo. Este puede ser consumido como acompañante de comidas, aperitivo o bebida alcohólica tradicional de celebraciones.

El mercado potencial del vino Travesía de la marca Dos Hemisferios es la clase media debido a que esta bebida alcohólica tiene precios módicos en comparación a vinos de gran reserva de marcas reconocidas a nivel mundial. Es importante mencionar que la clase media en Bogotá corresponde al 51.6%(El Espectador, 2017a).

Sin embargo, se puede considerar que los productos sustitutos para el vino Travesía de Dos Hemisferios pueden ser el vino de cartón que por lo general tiene un precio más bajo y el aguardiente que es la bebida alcohólica tradicional colombiana que por su alto grado de alcohol, su consumo en exceso es considerando perjudicial para la salud al igual que la cerveza por su alto grado de levadura.

Rivalidad entre los competidores.

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector. Es decir, mientras menos competidores haya en un sector, este se vuelve más rentable económicamente y viceversa. El vino Travesía Dos Hemisferios tiene marcas rivales como, Casillero del Diablo, Marques Casa Concha y Don Melchor de la viña Concha y Toro que ya cuenta con reconocimiento por parte del consumidor en cuanto a marca, historia y calidad. Estas características también son propias del vino Dos Hemisferios sumándole el precio módico para que el producto esté al alcance de los colombianos y la consideren una bebida para acompañar sus comidas diarias (El Mercurio, 2016).

Plan Estratégico

Actualmente las empresas buscan diferentes alternativas para poder ingresar a nuevos mercados y principalmente lograr obtener un buen posicionamiento en él; es por ésta razón que en el presente proyecto se han buscado las mejores estrategias de penetración en el mercado como, por ejemplo: Estrategias de Marketing Digital, Estrategias de Cadena de Distribución y la Estrategia Push and Pull.

Estrategia de marketing digital

Actualmente el mundo vive una era globalizada, donde la tecnología es el pasaporte para traspasar fronteras de una manera rápida, sencilla y segura; es por esto por lo que aplicar una estrategia de marketing digital permitirá tener una relación directa con el consumidor, ejecutando diferentes alternativas como la realizando campañas agresivas por medio de las redes sociales y revistas sobre el vino Travesía de Dos Hemisferios, mostrando a los consumidores la mejor forma de acompañarlo y tomarlo, también se publicará las diferentes ofertas, alianzas o descuentos que tenga el vino con restaurantes y licorerías ya que es oportuno para poder obtener un buen lugar en la mente de los posibles consumidores.

Esta estrategia se la realizará de manera intensa los primeros seis meses de ingreso en el mercado, ya que estos meses son las más importantes para poder centrarse en el mercado meta.

Estrategia de cadena de distribución

Con respecto a la investigación realizada por las autoras y a la información obtenida mediante las encuestas se puede decir afirmar que el mejor medio de distribución del producto en Bogotá (Colombia) son los supermercados, es decir el producto se lo distribuirá en las principales cadenas de Almacenes Éxito S.A que actualmente operan en dicha ciudad. Actualmente esta cadena de supermercados ha logrado posicionarse como uno la mejor alternativa de compra en cuanto a retails se refiere, debido a que es aquí donde se consiguen la mayor variedad de productos que el

cliente necesita. Posteriormente de acuerdo a la aceptación que tenga el producto se procederá a ampliar la cadena distribución usando otros medios como por ejemplo puntos de venta en las licorerías más conocidas del sector, en gasolineras y restaurantes.

Estrategia push and pull

La estrategia push and pull es muy conocida en el mercado, especialmente en las estrategias de marketing, la estrategia push está enfocada hacia los canales de distribución, en este caso los retailers (supermercados). La correcta aplicación de esta estrategia ayudará a la obtención de los siguientes propósitos: distribución correcta de los productos, obtener una ubicación preferencial en los puntos de venta, recomendación por parte de los vendedores a los consumidores, entre otros.

Lo primero que se realizará es efectuar un contrato donde se logre consolidar un lugar estratégico de ubicación del producto, como es nuevo debe estar en sectores visibles al consumidor como por ejemplo cerca de la entrada del supermercado, en este caso Almacenes Éxito, en la sección de licores debe estar en las perchas del centro, ya que son las que primero llaman la atención del cliente cuando busca una bebida. Así mismo se tendrán impulsadoras que realizarán muestras de gustativas del Vino, para captar de una manera más rápida consumidores. Las mismas que estarán por períodos de 15 días en cada una de las sucursales de Almacenes Éxito.

Por otra parte, se aplicará la estrategia pull, que está enfocada hacia el consumidor final, todos sus esfuerzos van enfocados al comprador. Tiene como fin que sea el consumidor el encargado de solicitar el producto en las diferentes cadenas de supermercados, logrando así que el vendedor o comerciante se vea en la obligación de comercializar dicho producto solicitándolo a la vez a los diferentes distribuidores.

Esta estrategia tendrá efecto una vez que los consumidores ya conozcan sobre el producto y lo hayan degustado, es ahí cuando lo solicitarán, ya que, gracias a su excelente sabor y precio, se habrá logrado

posicionarse en la mente de ellos. Una de las vías más rápidas para lograr posicionarse en la mente de los consumidores es mediante la publicidad en redes sociales, ya que es uno de los caminos más directos por el que se llega a ellos; ya sea con publicidad por parte de figuras públicas (influencers) o publicidad netamente realizada por la empresa. Otro medio publicitario importante para llegar al consumidor son las revistas, especialmente las más vendidas en Bogotá como Vanidades, Semana, etc.; así como también participar de ferias de vino donde se pueda ofrecer y promocionar el producto, como por ejemplo Expocrecer, la cual consiste en ofrecer productos alimenticios y Vinos, esta feria se realiza anualmente en la ciudad de Bogotá, por un período de una semana, este año se realizará del 12 al 16 de Marzo.

Requisitos de Acceso al Mercado Colombiano

Aranceles.

Gracias a los acuerdos en los que Colombia ha participado, todos los productos, en este caso el vino que provengan de países miembros de tanto de la Comunidad Andina (Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela) como del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay) están libres de pago de arancel de importación (Gennari & Estrella, 2015).

Adicional al arancel de importación, otro impuesto que se debe cancelar es el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares (incluido el IVA). En este caso la parte que debe cancelar este impuesto es el importador, al momento que el producto llega al territorio aduanero colombiano (Gennari & Estrella, 2015).

“Uno de los principales cambios en el sector tributario en Colombia fue la aplicación de la tarifa única de \$220 pesos colombianos por grado de alcohol y un impuesto general de 25 % sobre el valor comercial. Ese valor es adicional al valor del IVA del 5% que ya se pagaba previamente. Sin embargo, el vino se trató como un caso especial y recibió menos carga (\$150 pesos colombianos por grado

de alcohol e impuesto del 20 sobre el valor comercial)” (El Espectador, 2017).

Esta bebida dejó de tener un impuesto único al consumo y actualmente se debe pagar tres impuestos: 150 pesos por grados de alcohol, otro de 20% sobre precio de venta (ad valorem), más un impuesto al valor agregado (IVA) de 5 % (Trujillo, n.d.).

Requisitos fitosanitarios.

Para realizar la importación de vinos en Colombia, primero se necesita obtener el registro sanitario otorgado por el Instituto para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, estos requisitos están estipulados en el Decreto 3075 publicado en el año 1997. Es importante señalar que los productos importados deben cumplir con una serie de requerimientos en el etiquetado según la Resolución 1528 del año 2002, Res. 2002007893 de 2002, Res. 243711 de 1999 y Res. 243710 de 1999, los cuales se detallan a continuación:

- Nombre y Marca del producto
- Nombre y dirección del fabricante (Importador)
- Número de Registro Sanitario
- Grados de Alcohol (Expresado en %)
- Contenido Neto expresado en unidades del Sistema Internacional.

Leyendas Obligatorias: “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud”, esta leyenda debe ocupar mínimo la décima parte de la etiqueta. “Prohíbese el expendio de Bebidas Embriagantes a menores de edad” (Ley 124 de 1994).

Capítulo 7

Logística de Exportación

Etiquetado, Empaque y Embalaje

La Dirección Internacional de Negocios de la Cámara de Comercio de Bogotá, da a conocer a los empresarios los aspectos principales relacionados al etiquetado, empaquetado y embalado de los productos para importar (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

La etiqueta, el empaque y el embalaje son los aspectos más relevantes por revisar dentro del proceso de importación y distribución de un producto, es necesario que el empresario conozca las normas relacionados al etiquetado, empaque y embalaje para evitar errores (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Etiquetado

La función de la etiqueta no es solamente mostrar la identidad de una marca o información de los productos, también sirven para registrar los códigos de lote, fecha de caducidad, código de barras, información nutricional, condiciones de uso, manejo o almacenamiento. Usualmente en las etiquetas también se usan para fomentar la compra (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Marcado

Existen tres tipos de marcas para el transporte de las mercancías, estas son: marcas estándar o de expedición, marcas informativas y marcas de manipulación (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Las marcas estándar o de expedición tienen información sobre el importador, destino, dirección y número de referencia (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Importado por Almacenes Éxito S.A.
Bogotá, Colombia
Kr 19 #114-9

Figura 22. Boceto de la etiqueta de marcado estándar

Las marcas informativas registran datos adicionales que aparecen en el empaque o embalaje como país de origen, puesto de salida, puerto de entrada, dimensiones de la caja, entre otros (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

País de origen: Ecuador
Puerto de salida: Guayaquil
Puerto de llegada: Buenaventura
Dimensiones de la caja: 33.5cm x 26 x 33

Figura 23. Boceto de la etiqueta de marcado informativos

Las marcas de manipulación contienen información sobre el manejo y advertencias en el momento de manipulación o transportar la carga, por lo general se utilizan símbolos pictóricos internacionalmente aceptados (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).



Figura 24. Símbolos pictóricos internacionalmente aceptados

Codificación

Un elemento que no puede faltar en los envases de alimentos y bebidas de consumo son los códigos de barras. Estos son fáciles de identificar. En el comercio al por menor, los códigos unitarios de envasado de artículos de consumo más utilizados son el Código Universal de Producto (UPC) y el Sistema Europeo de Numeración de Artículos (EAN) (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Los códigos EAN tienen tres clasificaciones, que se describen en la siguiente tabla.

Tabla 4

Clasificación de los códigos EAN

Código	Descripción
<p>EAN 13</p> 	<p>Si el código debe ser leído en el punto de venta, sin incluir información adicional de las características del productos (lote, fecha de caducidad, número de series)</p>
<p>EAN 14</p> 	<p>Si el soporte sobre el que se va a adherir el código está fabricado con material rugoso (caja de cartón)</p>
<p>EAN 128</p> 	<p>Cuando la lectura se realizará solo en el entorno del almacén y es necesario que el código incluya información adicional con las características del productos (lote, fecha de caducidad, número de serie).</p>

Nota: Clasificación y uso de los códigos EAN en la codificación de los productos

Empaque y Embalaje

El empaque se refiere cualquier elemento fabricado con materiales que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar un producto en cualquier fase de la cadena de distribución física. Mientras que el embalaje es todo medio natural destinado a proteger una mercadería para su manipulación, carga, descarga, transporte o conservación en depósitos o almacenaje (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Por ejemplo, en el caso de la exportación de vino se usará dos tipos de empaque. El primario que es la botella de vidrio que contiene la bebida en su interior y el secundario que es la caja de cartón que contienen las botellas de vino (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

El vino Travesía de Dos Hemisferios es envasado en botellas de vidrio de 750 ml con fondo hundido hacia adentro y sellado con tapones de corcho natural. Los vinos son embalados para su distribución al por mayor en cajas de cartón de seis unidades con separadores para que las botellas no se rompan con la manipulación, por lo que es importante que la caja lleve un sello distintivo para la correcta manipulación.



Figura 25. Material de empaque para el vino

Registro para ser Exportador

Lo primero que se debe hacer para iniciar el trámite para obtener el registro de exportador es gestionar el RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI) (SENAE, 2017).

Una vez que el exportador tenga el RUC, deberá obtener el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación que otorga el Banco Central del Ecuador (BCE) y Security Data (SENAE, 2017).

El siguiente paso es registrarse en el ECUAPASS, en este portal el exportador podrá actualizar base de datos, crear el usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso y registrar la firma electrónica (SENAE, 2017).

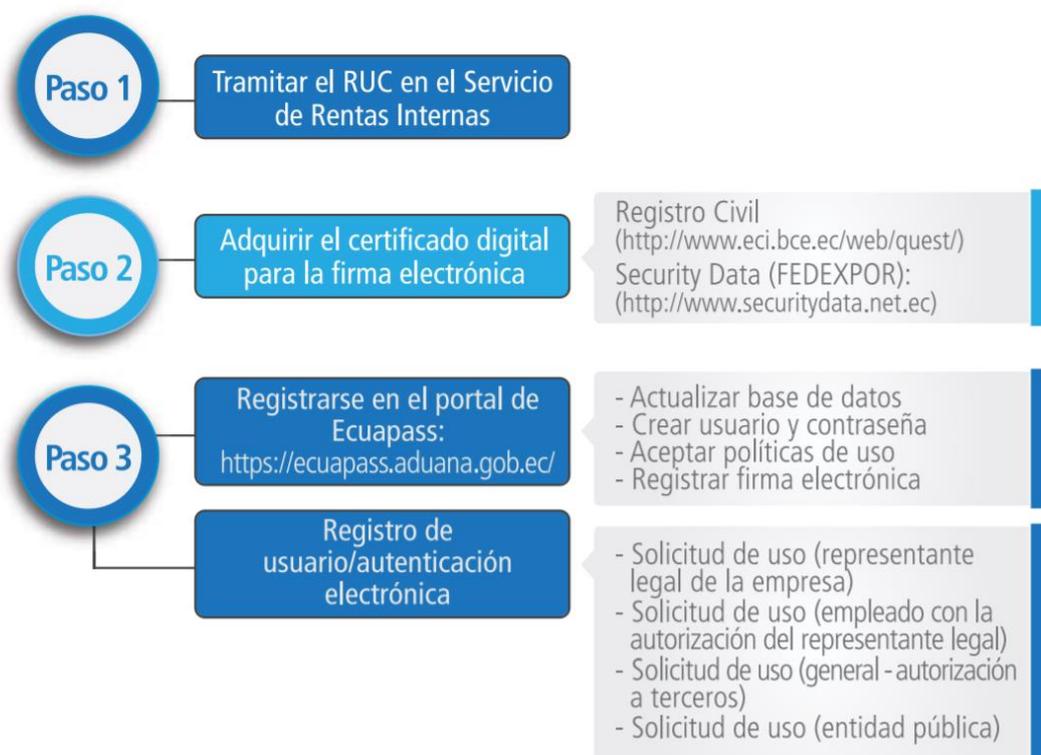


Figura 26. Registro de exportador en el Ecuapass, Tomado de Pro Ecuador, 2017

Para proceder a la obtención de la Declaración Juramentada de Origen (DJO), el exportador debe ingresar al portal del Ecuapass con el usuario y contraseña, dirigirse a la opción de Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) y seleccionar la categoría Certificado de Origen (CO) y finalmente DJO. Para la elaboración de la DJO se deben introducir los siguientes datos: identificación de la empresa, producto, utilización de instrumentos de competitividad aduanera, materiales extranjeros importados directamente o adquiridos en el mercado nacional, costos y calor de fábrica (producto

terminado), proceso de producción (descripción completa por etapas), características técnicas del producto, aplicaciones del producto, valor agregado nacional (VAN), selección de esquema o acuerdo para origen y datos del representante legal. Adicionalmente, el usuario puede guardar de forma temporal algunos datos ingresados hasta culminar por completo y proceder al registro (PRO ECUADOR, 2017).

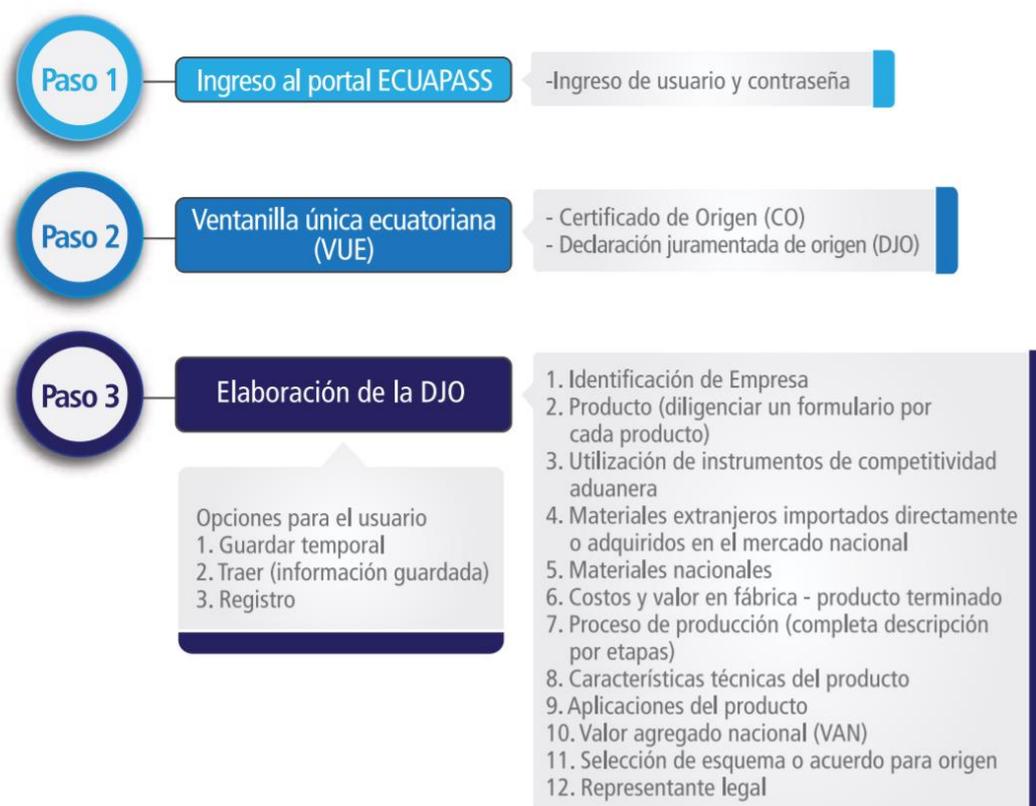


Figura 27. Trámite de Declaración Juramentada de Origen (DJO), tomado de Pro Ecuador, 2017

Pre-embarque

Para iniciar el proceso de exportación es necesario que la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) sea generada electrónicamente en el sistema ECUAPASS. Los principales datos que se registran en la DAE son: exportador o declarante, descripción de la mercancía por ítem de factura, consignatario, destino de la carga, cantidades, peso y demás datos relativos a la mercancía. La DAE deberá ser acompañada de la factura comercial,

lista de empaque, certificado de origen, documentos de transporte y autorizaciones previas en caso de ser requeridas. En anexo 2 se presentan ejemplos de los documentos con los que debe presentarse la DAE, y que se pueden observar en la figura 28 (PRO ECUADOR, 2017).



Figura 28. Documentos necesarios para el proceso de exportación

En este caso puntual, para la exportación de vino a Colombia, la Aduana en Ecuador exige que cumpla con controles exhaustivos de seguridad para certificar su procedencia lícita y con los respectivos registros sanitarios que permitan la legal comercialización en el país destino.

Toda la mercancía y documentación debe ser revisada antes de salir del puerto, en este caso como es la primera exportación, el aforo asignado será la revisión física de la carga y tendrá bloqueada para la inspección antinarcóticos que lo realiza la Policía Nacional.

Herramientas de Negociación Internacionales

Cotización de exportación

En la cotización se detallan los derechos y obligaciones que tienen tanto el exportador como el importador con el objetivo de evitar riesgos al momento de la operación comercial. Es necesario que en la cotización se contemplen de manera específica los puntos expuestos en la siguiente tabla (PRO ECUADOR, 2017).

Tabla 5

Condiciones para una negociación

Condiciones	Explicación
Objeto	Es importante especificar las características del producto (medidas, materiales, peso, calidad, entre otros)
Formas de pago	De acuerdo a la modalidad que escogió, se deberá de señalar una cláusula sobre el pago
Productos y embalaje	Se debe convenir y especificar el tipo de artículo y embalaje seleccionado para proteger el producto
Entrega de la mercancía	Se incluye la fecha de entrega y el punto específico de entrega negociado, aspecto que dependerá del tipo de incoterm que se utilice

Nota: Condiciones que se deben tomar en cuenta al momento de negociar una exportación

En el anexo 3 se encuentra un ejemplo de cotización en la que se especifican los términos de negociación de la empresa Dos Hemisferios con Almacenes Éxito S.A.

Incoterms

Los Incoterms o términos internacionales de comercio, valga la redundancia son términos que manifiestan las normas que el comprador o vendedor aceptan voluntariamente con relación a las condiciones de entrega, costos de transacción comerciales internacionales y responsabilidades entre exportador e importador Actualmente existe once Incoterms tanto para transporte marítimo como terrestre y aéreo, en el siguiente gráfico se pueden observar las responsabilidades del comprador y vendedor por cada incoterm (E-Comex, 2017).

Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

■	Vendedor	■	Comprador	■	Vendedor / Comprador
---	----------	---	-----------	---	----------------------

Figura 29. Responsabilidades del comprador y vendedor para cada incoterm, tomado de E-Comer, 2017

Incoterm para la exportación de vino a Colombia

El incoterm CFR, es el que utilizará para la exportación de vino a Colombia. Sus siglas corresponden al término en inglés de Costo y Flete y es exclusivo del transporte marítimo (iContainers, 2013).

Obligaciones del vendedor y comprador bajo Incoterm CFR

Las obligaciones del vendedor cuando la negociación se cierra con este incoterm son las siguientes: “entrega de la mercancía y documentos necesarios, empaque, embalaje y etiquetada, transporte interno en el país de origen, aduana en origen, gastos de salida y flete internacional” (iContainers, 2013).

Mientras que las obligaciones del comprador son: “pago de la mercancía, seguro, gastos de llegada, aduana en destino, transporte interior en el país de destino y pago de aranceles” (iContainers, 2013). En el

siguiente grafico se puede identificas las obligaciones del vendedor y comprador para el incoterm CFR.

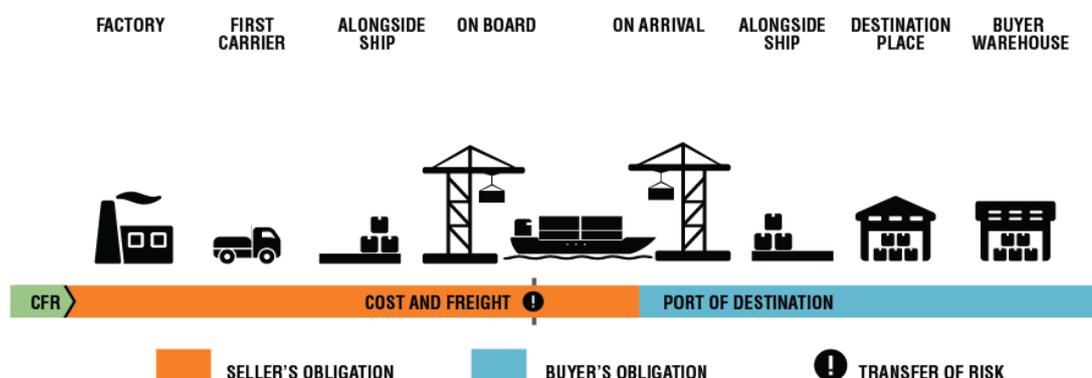


Figura 30. Obligaciones del comprador y vendedor bajo el incoterm CFR, tomado de iContainers, 2013

Instrumentos y Condiciones de Pago

El exportador puede usar instrumentos financieros que permiten especificar las condiciones de pago en las negociaciones con su cliente. Entre las más utilizadas son: cartas de crédito, cuenta abierta y cobranza bancaria internacional (PRO ECUADOR, 2017).

La carta de crédito es efectuada por el banco a petición de un solicitante, en este caso el exportador y es considerada una promesa condicional de pago para realizar la cancelación de una cierta cantidad de dinero. Es la forma más segura y recomendable para un exportador que está iniciando la relación comercial con su cliente (PRO ECUADOR, 2017).

Por otra parte, la cuenta abierta se usa cuando el exportador conoce al cliente y existe seguridad del pago, este se realiza a través de una transferencia bancaria cuando el exportador envíe los documentos de embarque directamente al importador (PRO ECUADOR, 2017).

Finalmente, la cobranza internacional se realiza contra la entrega de los documentos mediante una orden que el vendedor o exportador da a su banco para cobrar al comprador o importador una suma de dinero (PRO ECUADOR, 2017).

Post-Embarque

Como uno de los últimos pasos se encuentra el registro electrónico donde se podrá obtener ante la SENA E la marca regularizada de la DAE Para concluir este proceso se considera un plazo de 30 días posteriormente de realizar el embarque. Los documentos necesarios para realizar este último proceso son: copia de la factura comercial, copia de la lista de empaque o packing list, copia de certificado de origen, y copias no negociables del documento de transporte (PRO ECUADOR, 2017).

Registro como Operador de Exportación en Agrocalidad y Obtención de Certificado Fitosanitario

Registro en Agrocalidad

El exportador debe solicitar el registro de operador en la página web de Agrocalidad, debe registrar la información del sitio de operación, lugar de producción, centro de acopio, centro de procesamiento y la información de los proveedores (PRO ECUADOR, 2017).

Inspección

Un auditor de Agrocalidad realiza la inspección del lugar antes detallado y emite un informe que debe ser debidamente aprobado. Una vez aprobado el reporte se asigna al exportador un certificado y código de registro, los cuales avalan el registro como operador de Agrocalidad. (PRO ECUADOR, 2017)

Solicitud de certificado fitosanitario

La solicitud del certificado fitosanitario es necesaria para cada exportación y tiene que ser solicitado dos días antes del despacho de la mercadería. Es necesario solicitar una inspección o pre inspección (si el lugar de acopio es fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (Aeropuertos, puertos marítimos, pasos fronterizos) o en las coordinaciones generales de Agrocalidad en el caso de una pre inspección (PRO ECUADOR, 2017).

Los requisitos solicitados son los siguientes: adjuntar carta con descripción del producto, formulario, llevar el producto a Agrocalidad para que se realice una inspección fitosanitaria, depósito de pago por \$20.96 en los bancos autorizados y finalmente en el punto de control se emitirá el certificado para avalar la condición fitosanitaria (PRO ECUADOR, 2017).

Detalles de la Exportación de Vino Travesía de Dos Hemisferios a Colombia

Contenedor

Los vinos Travesía de Dos Hemisferios, serán transportados marítimamente desde el puerto de Guayaquil en Ecuador al puerto Buenaventura en Colombia en un contenedor de 20 pies standard o dry cargo, sus dimensiones externas son 6.00m x 2,30m x 2,25m (iContainers, 2012).



Figura 31. Medidas de un contenedor de 20 pies standard o dry cargo, tomado de iContainers, 2012

Cantidades de botellas y cajas de vino que se van a exportar

Para el inicio de la relación comercial de Dos hemisferios con Almacenes Éxito se exportará 1,078 cajas de vino Travesía, es decir 6,468 botellas de vino de 750 ml porque cada caja posee seis botellas.

Las dimensiones de la caja son 33.5 cm x 26 cm x 33 cm. Por lo que la totalidad de la carga cabe en un contenedor de 20 pies.

CALCULADORA CAJAS EN UN CONTENEDOR	
Ancho de Caja (CTN Dimension X)	33.5 <input type="text"/> CMS
Largo de Caja (CTN Dimension Y)	26 <input type="text"/> CMS
Alto de Caja (CTN Dimension Z)	33 <input type="text"/> CMS
Unidades por Caja (pcs/CTN)	6 <input type="text"/>
¿Puede poner el lado vertical de la caja como base?	No permitir ▼
<input type="button" value="CALCULAR"/>	

Tipo de Contenedor	Total Cajas	Total Unidades
Contenedor 20ft	1078	6468

Figura 32. Calculadora automática para saber cuántas cajas caben en un contenedor de 20´

Costos a pagar en la aduana de Ecuador

Para la asesoría de los trámites que se realizan en la Aduana se contactó al Grupo Torres & Torres para solicitar una cotización, esta empresa brinda un servicio logístico integral y de comercio exterior, por lo que a continuación se detallan los valores en los que se incurre en aduana para los tramites de exportación.

Tabla 6

Gastos en Aduana

Trámite	Valor
Aduana	\$ 150.00
Transporte interno (bodega - puerto)	\$ 300.00 por contenedor
Puerto	\$ 5.00 + iva por peso
Aforo físico	\$ 100 + iva
Inspección narcóticos	\$ 150 + iva

Nota: Detalle de los valores a pagar en la Aduana del Ecuador

Costos a pagar a la naviera

Transocean Logistic Corp es una compañía de logística que se encargan de los trámites necesarios para movilizar la mercancía de puerto a puerto, en este caso Guayaquil – Buenaventura, en la siguiente tabla se detallan los valores que se debe pagar a la naviera.

Tabla 7

Gastos de naviera

Trámite	Valor
Flete contenedor 20'	\$ 240.00
Tarifa de exportación del documento (emisión de BL en origen)	\$ 65.00 + iva
Tarifa de manipulación del contenedor	\$ 135.00 + iva
Tarifas de administración	\$ 65.00 + iva
Sello	\$ 65.00 + iva

Nota: Detalle de los valores a pagar a la naviera

Precio de venta de la botella de vino

Para calcular el precio de venta final del vino, es necesario conocer cuáles son los costos fijos y variables en los que se incurre en la producción de las botellas de vino.

Tabla 8

Costos fijos y variables para la producción de una botella de vino

Costos Variables		
Costos por botella de vino		
Materia prima (uvas y cimiento)	\$	4.00
Ingredientes	\$	1.50
Envase	\$	1.50
Cartón	\$	0.68
Etiqueta	\$	0.32
Corcho	\$	0.25
Mano de obra	\$	5.00
	\$	13.25

Costos de la aduana por botella de vino			
	Por contenedor	Por botella	
Aduna	\$ 150.00	\$	0.02
Transporte interno	\$ 300.00	\$	0.05
Puerto	\$ 5.60	\$	7.28
Aforo físico	\$ 112.00	\$	0.02
Inspección narcóticos	\$ 168.00	\$	0.03
		\$	7.39

Costos de la naviera por botella de vino			
	Por contenedor	Por botella	
Flete contenedor de 20´	\$ 240.00	\$	0.04
Tarifa de exportación	\$ 72.80	\$	0.01
Tarifa de manipulación	\$ 151.20	\$	0.02
Tarifa de administración	\$ 72.80	\$	0.01
Sello	\$ 72.80	\$	0.01
		\$	0.09
Total costos variables		\$	20.74

Costos Fijos		
Costos fijos mensuales		
Gastos legales	\$	200.00
Luz	\$	100.00
Teléfono	\$	60.00
Agua	\$	50.00
Transporte	\$	150.00
Total gastos fijos	\$	560.00

Nota: Detalle de los costos fijos y variables para la producción de vino de 750 ml

Cabe indicar que los costos fijos y variables presentados en la Tabla 8, no son los valores en los que incurre Dos Hemisferios, son datos referentes a la industria vitivinícola en general.

Una vez que se obtiene el detalle de los costos fijos y variables, se procede al cálculo del precio final de la botella con la fórmula del costo total, adicionándole el 20% de margen de ganancia.

Costo total = costos variables + (costos fijos / producción esperada)	
Costo total = \$20,74 + (\$560 / 6500)	
Costo total =	\$ 20.83
Margen de utilidad (20%)	\$ 4.17
Precio final de la botella	\$ 25.00 USD \$72,549.00 COP

Figura 33. Cálculo del precio de venta de una botella de vino

El precio de venta de la botella de vino Travesía de Dos Hemisferios en Bogotá es de \$25.00 USD, es decir, \$72,549.00 COP.

Conclusiones

El presente trabajo de titulación, Perfil de mercado del vino ecuatoriano hacia el mercado colombiano, caso de estudio Vino Dos Hemisferios; se lo realizó mediante un análisis profundo del entorno donde se llevaría a cabo la internacionalización del producto, en este caso la capital de Colombia, Bogotá. El análisis del proyecto se lo efectuó mediante la recolección de información tanto primaria como secundaria, así como también mediante el análisis de los costos externos e internos que incurrirían dentro del proceso de exportación.

Si bien es cierto, Ecuador no es un país reconocido a nivel internacional por ser productor de vinos, sin embargo la compañía Dos Hemisferios está tratando de dejar a un lado este mito, y demostrar con la calidad de sus productos que en Ecuador si se puede lograr producir uno de los mejores vinos del mundo. Actualmente esta compañía ya ha traspasado fronteras con sus productos, en el año 2017 se exportó el primer contenedor con destino a Europa.

Bogotá es la ciudad que más consume vino en Colombia, especialmente el vino tinto de la cepa Cabernet Sauvignon; razón por la cual de la variedad de vinos que posee Dos Hemisferios, el escogido para el presente perfil de mercado es el Vino Travesía – Cabernet Sauvignon. En la capital Colombiana, de acuerdo a la investigación primaria (encuesta) realizada a 384 personas, el 77% de ellas consume vino, mientras que el otro 33% no, adicionalmente al desglosar la información de una manera más concisa se pudo obtener que: el 58% consume vino tinto, el 38% vino blanco y el 4% otro tipo de vinos.

Por otra parte se pudo evidenciar que en Bogotá de acuerdo a los datos recolectados en la encuesta, la frecuencia del consumo del vino es de más de una vez por semana, y es consumido de manera principal como acompañante en las comidas diarias ya sean estas cenas, almuerzos, entre otros. Actualmente el mercado está dominado en gran parte debido a su

trayectoria y reconocimiento por el vino Chileno, seguido por el Argentino; si embargo el mercado vinícola en Colombia no ha sido explotado en su totalidad, abriendo oportunidades a diferentes países interesados en incursionar, como es el caso de Ecuador y Dos Hemisferios.

Es importante recalcar que Colombia no es un país productor de vinos, lo que lo convierte en un importador frecuente. Como se mencionó previamente Chile y Argentina registran un gran porcentaje de participación en Colombia, actualmente en este país se ha implantado un impuesto hacia los vinos importados, generando un incremento en sus costos; este escenario así como provoca desventajas para unos, tiene ventajas para otros.

Ecuador al ser un país miembro de la CAN al igual Colombia, se convierte en un país exento del pago de este impuesto, ayudando a que el producto ecuatoriano en este caso el vino, sea mucho más atractivo para los importadores por su precio de manera principal sin dejar atrás la calidad Premium que posee, ya que sus costos serían mucho más competitivos y atractivos en comparación a los demás.

El Vino Travesía será exportado bajo el Incoterm CFR (Cost and Freight/ Costo y Flete) y mediante el tipo de transporte marítimo, el cual cubre la ruta desde el Puerto de la ciudad de Guayaquil hasta el Puerto de Buenaventura en Colombia. El traslado posterior hasta la ciudad de Bogotá es de única responsabilidad del importador, éste bajo su mejor criterio escogerá la vía más conveniente de traslado del producto hasta la capital colombiana.

Esta investigación refleja satisfactoriamente que la exportación del vino ecuatoriano Travesía, tendrá muy buena aceptación en la ciudad de Bogotá. Gracias al estudio de mercado realizado dentro del presente perfil se pudo evidenciar que los Bogotanos se inclinan mucho por el vino tinto especialmente el Cabernet Sauvignon. Al tener un precio inferior a los de la competencia que están en la misma categoría Premium que el vino

Travesía, se genera una ventaja competitiva que beneficia al vino ecuatoriano ya que se convertirá en un producto mucho más atractivo tanto por su precio como por su alta calidad.

Recomendaciones

Para una consolidación más rápida del producto en el mercado, sería conveniente realizar alianzas estratégicas con empresas que ofrezcan productos relacionados o que estén dentro de la línea de los vinos y que ya cuenten con reconocimiento en el mercado Colombiano. Como por ejemplo realizar una alianza con uno de los restaurantes más reconocidos y asistidos de la ciudad, donde el producto Premium que se ofrezca como acompañante para sus comidas sea el Vino Travesía de Dos Hemisferios.

Adicional a lo mencionado anteriormente, sería bueno que la compañía participe a su vez de eventos vitivinícolas, como por ejemplo ser parte de ferias anuales de vinos, participar en reportajes de las revistas más reconocidas en la ciudad, ser parte de foros de empresas extranjeras en Colombia; logrando así promocionar el producto ecuatoriano y demostrar que en Ecuador se produce unos de los mejores vinos a nivel internacional.

Se recomienda al importador usar el medio de transporte terrestre, para el traslado de la mercadería desde el puerto de Buenaventura hasta la ciudad de Bogotá, debido a que la distancia entre estos dos puntos no es muy grande y también porque este medio de transporte ofrece una gran variedad de opciones con precios cómodos y accesibles para el importador.

Sería conveniente que para un mejor proceso de internacionalización o exportación se tenga ayuda por parte del Estado, es importante recalcar que las empresas privadas juegan un papel muy significativo en la economía del país, sin embargo, para que los exportadores se sientan más respaldados y seguros de invertir, se necesita de incentivos al momento de la comercialización como por ejemplo el proyecto de las alianzas de las empresas públicas y privadas, entre otros.

REFERENCIAS

- Arango, J. R. (2011). Lo que queremos. Retrieved January 16, 2018, from <http://www.cocinasemana.com//vinos-y-licores/articulo/precios-de-los-vinos-en-colombia/31350>
- Ardila, I. (2015). Crece el mercado del vino en Colombia. Estas son algunos datos | Revista PyM. Retrieved January 16, 2018, from <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/crece-mercado-vino-colombia-estas-son-algunos-datos>
- Bajo Rubio, O. (1991). *Teorías del comercio internacional* (1. ed). Barcelona: A. Bosch.
- Bankers Club Guayaquil. (2016, July 29). Dos Hemisferios, los mejores vinos producidos en Ecuador · Bankers Club Guayaquil. Retrieved January 16, 2018, from <http://bankersclubecuador.com/2016/07/29/dos-hemisferios-los-mejores-vinos-producidos-en-ecuador/>
- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). Etiqueta, Empaque y Embalaje para una Importación. Retrieved from <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14382/Giu%EDa%20Pr%E1ctica%20Empaque%20y%20Embalaje.pdf?sequence=1>

Castro Figueroa, A. M. (2008). *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia* (2. ed). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Chávez Gama, W., & Arata Pozzuoli, A. (2004). Control de Plagas y Enfermedades en el Cultivo de la Vid.

COMEX. (n.d.). COMEX – Ministerio de Comercio Exterior. Retrieved November 13, 2017, from <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>

Diario Exterior. (2017). Los países con mayor producción de vino del mundo.

Dinero. (2017). Consumo de vino sigue creciendo, pese a más impuestos y desaceleración. Retrieved November 12, 2017, from <http://www.dinero.com/empresas/articulo/consumo-de-vino-en-colombia-expovinos-2017/247344>

Dos Hemisferios. (2017). Historia - Vino Dos Hemisferios. Retrieved from <http://doshemisferios.com/wb/index.php/es/>

DOS HEMISFERIOS. (n.d.). Retrieved January 16, 2018, from <http://www.proglobal.com.ec/es/productos/licores/vinos-dos-hemisferios.html>

E-Comex. (2017, January 20). Incoterms, principales características para el Ecuapass. Retrieved February 13, 2018, from <http://www.e-comex.com/reglas-incoterms-aplicacion-ecuapass/>

El Dinero. (2012). Bogotanos son los que más consumen vino. Retrieved February 5, 2018, from <http://www.dinero.com/negocios/tecnologia/articulo/bogotanos-mas-consumen-vino/153060>

El Espectador. (2017a). El vino en Colombia, un mercado en reserva [Text].

Retrieved November 12, 2017, from

<https://www.elespectador.com/economia/el-vino-en-colombia-un-mercado-en-reserva-articulo-706551>

El Espectador. (2017b, August 13). La mitad de los habitantes de Bogotá son de clase media [Text]. Retrieved February 7, 2018, from

<https://www.elespectador.com/noticias/bogota/la-mitad-de-los-habitantes-de-bogota-son-de-clase-media-articulo-707875>

El Espectador. (2017c, October 12). Se encareció el licor en el país [Text].

Retrieved January 23, 2018, from

<https://www.elespectador.com/economia/se-encarecio-el-licor-en-el-pais-articulo-717875>

El Mercurio. (2016, September 16). Vinos chilenos destacan dentro de los mejores cabernet Sauvignon según un medio británico | Emol.com.

Retrieved February 7, 2018, from

<http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/09/16/822242/Vinos-chilenos-destacan-en-listado-de-los-mejores-cabernet-sauvignon-segun-The-Independent.html>

El vino encabeza lista de preferencias de consumidores, por encima del aguardiente, la cerveza y el ron | Finanzas | Economía | Portafolio. (n.d.).

Retrieved December 4, 2017, from

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/vino-encabeza-lista-preferencias-consumidores-aguardiente-cerveza-ron-297110>

Estudio de vinos.pdf. (n.d.). Retrieved from

<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/estudio%20de%20vinos.pdf>

Gachet, N. (2014, January 24). La matriz productiva. Retrieved November 13, 2017, from <http://www.larepublica.ec/blog/opinion/2014/01/24/la-matriz-productiva-3/>

Gennari, A., & Estrella, J. (2015). Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica.

Gesualdo, G. K. de, Sánchez de Dusso, F., Sánchez Rossi, M. R., Alesandria, H. R., & Etchevarria, M. B. (2006). *Atracción Comercial*. Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional del Litoral.

Gómez G, C. (2008). El vino encabeza lista de preferencias de consumidores, por encima del aguardiente, la cerveza y el ron | Finanzas | Economía | Portafolio. Retrieved December 4, 2017, from <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/vino-encabeza-lista-preferencias-consumidores-aguardiente-cerveza-ron-297110>

IContainers. (2012). Contenedor 20 pies. Retrieved February 14, 2018, from <https://www.icontainers.com/es/2012/02/01/contenedor-20-pies>

IContainers. (2013). CFR INCOTERM (Cost and Freight). Retrieved February 13, 2018, from <https://www.icontainers.com/es/incoterms/incoterm-cfr/>

- Jarrin, C. (2017). Bodega Dos Hemisferios. Retrieved December 4, 2017, from <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.revistavivissimo.com/index.php/articulos/33-bodega-dos-hemisferios>
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del entorno*. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/interpuertoricosp/Doc?id=11038695>
- Mercado H, & Salvador. (2003). *Comercio internacional I: mercadotecnia internacional importación-exportación*. México, D.F.: Limusa.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2016). Cassinelli afianzará las relaciones comerciales entre Ecuador y Colombia – Ministerio de Comercio Exterior. Retrieved February 6, 2018, from <http://www.comercioexterior.gob.ec/cassinelli-afianzara-las-relaciones-comerciales-entre-ecuador-y-colombia/>
- Obtén tu Código de Barras | En AECOC generamos tu Código de Barras. (n.d.). Retrieved February 13, 2018, from <https://www.aecoc.es/necesito-codigo-barras/>
- PRO ECUADOR. (2017). Guía del Exportador. Retrieved from <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- Puerta, A. (2000). *Elaboración de vino*. Lima: ITDG-Perú : Proyecto San Martín.
- Rugman, A. M., & Hodgetts, R. M. (1997). *Negocios internacionales: un enfoque de administración estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Salvador Insúa, J. A. (2016). *Mercado internacional del vino. Intentos de modelización y estrategias territoriales de comercialización en España*.

- Universidad de Valladolid, Valladolid. Retrieved from
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/23031/1/Tesis1244-170419.pdf>
- SENAE. (2017). Para Exportar – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
Retrieved February 7, 2018, from <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador – SENAE. (n.d.). Retrieved November 13, 2017, from <https://www.aduana.gob.ec/>
- Tiempo, C. E. E. (2017). Consumo de vino se triplicó durante la última década.
Retrieved February 5, 2018, from
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4513890>
- Torres Gaytán, R. (1996). *Teoría del comercio internacional*. México: Siglo XXI.
- Trujillo, J. F. R. (n.d.). Ley de licores encarece precios del vino - El Colombiano.com. Retrieved January 23, 2018, from
<http://m.elcolombiano.com/las-gotas-amargas-de-la-ley-de-licores-que-malogran-al-vino-CI5749316>
- UNID, E. D., & Novelo, J. O. (2016). *Fundamentos de Economía*. Editorial Digital UNID.
- Valdeavellano Ramaciotti, F. (2006). *Herramienta para vendimiar*. Universidad de Chile, Chile.
valdeavellano_f.pdf. (n.d.). Retrieved from
http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/valdeavellano_f/sources/valdeavellano_f.pdf

Vanguardia. (2017). Los nuevos comportamientos del consumidor. Retrieved January 8, 2018, from <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/398379-los-nuevos-comportamientos-del-consumidor>

Anexos

Anexo 1

ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE VINOS EN BOGOTÁ - COLOMBIA

Fecha: _____

Género: M ___ F ___

1. ¿Consumes usted vino?
 - SI _____
 - NO _____

2. Indique en que rango se encuentra su edad
 - 18 - 24 años _____
 - 25 - 31 años _____
 - 32 - 37 años _____
 - 38 - 44 años _____
 - 45 - 51 años _____
 - 52 - 58 años _____
 - Más de 58 años _____

3. ¿Con que frecuencia consume usted vino?
 - Todos los días _____
 - Una vez por semana _____
 - Más de una vez por semana _____
 - Ocasionalmente _____

*En caso de haber elegido ocasionalmente, indique cuántas veces al mes lo consume:

-
4. ¿Qué tipo de vino consume con más frecuencia?
 - Blanco _____
 - Tinto _____
 - Otros _____

 5. Podría indicar en que ocasiones consume vino.
 - A diario en las comidas _____
 - Celebraciones y Negocios _____
 - Bajativo _____
 - Aperitivo _____

 6. Cuando compra un vino, ¿Cuáles son los principales aspectos que usted analiza?
 - Precio _____
 - Marca _____
 - Prestigio (premios) _____
 - Imagen del vino _____
 - Baja graduación (grados de alcohol) _____
 - La edad del vino (del año, reserva...) _____
 - Origen geográfico del vino _____
 - Tipo de vino _____

7. Si decide comprar una botella de vino ¿en dónde la compra?

- En un supermercado _____
- En una tienda pequeña de barrio _____
- En una licorería _____
- En gasolineras _____
- En una tienda on-line _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vino tinto extranjero de 750ml?

- De 28,363.68 COP a 56,710.43 COP (\$10 a \$20) _____
- De 56,710.43 COP a 85,065.65 COP (\$20 a \$30) _____
- De 85,065.65 COP a 113,420.86 COP (\$30 a \$40) _____
- De 113,420.86 COP a 141,776.07 COP (\$40 a \$50) _____
- Más de 141,776.07 COP (\$50) _____

Anexo 2

DAE



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN



Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	028-2012-40-00005727
---------------	----------------------

Información de general

Código del distrito	GUAYAQUIL - MARÍTIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903692

Información de Exportador

Nombre del exportador	CAFÉ ECUATORIANO S.A	Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 120244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	CAFÉ EN GRANO	Número de documento de	
Nombre del declarante	CESAR RUIZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCIÓN		
Código de forma de pago		Código de moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE

Información de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A		
Dirección del	VIII SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	[05909025] CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
País de destino final	ARGENTINA		

DOLAR ESTADOUNIDENSE

Totales

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	662.01	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

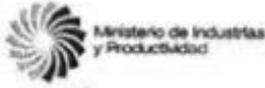
Factura comercial

EMPRESA EXPORTADORA Dirección:.....Calle Sur e Intersección Teléfono/Fax:.....593-4-2597980 E-mail:..... exportadora@ecuador.com.ec		RUC: 120244753001 <hr/> FACTURA <hr/> Mercado Exportación		
Señores: EMPRESA IMPORTADORA:.. GLORI S.A. Dirección:.....VIII / SAN MARTIN Atención:.....SR. CÉSAR ZAMORA INVOICE (FACTURA COMERCIAL)N°.....001002004954		Nombre de Contacto:..... SR. CÉSAR ZAMORA Nuestra referencia:..... N° de cliente:..... 15160 N° Orden de pedido:..... P/O 720		
La mercancía ha sido enviada en: Dimensiones de Embalaje: Fecha..... Enero / 2013 Peso Bruto: 1,618.25 KG Peso Neto: 1,520.35 KG Marcas: SIN MARCA Via: MARÍTIMO País de origen: ECUADOR				
			VALOR	
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1604.14.00	ATÚN EN CONSERVAS	67,500 UNDS	US\$ 0,50	US\$ 33,750.00
INCOTERM: FOB			TOTAL FACTURADO: US\$ 33,750.00	

Lista de empaque

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
EMPRESA EXPORTADORA				
Dirección:.....Calle Sur e Intersección				
Teléfono/Fax:.....593-4-2597980				
E-mail:..... exportadora@ecuador.com.ec				
COMPRADOR				
Dirección:.....VIII / SAN MARTIN				
Teléfono/Fax:.....(11)123-45678				
E-mail:..... smartin@gloriosa.com				
DETALLE DEL EMBALAJE				
N° DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS:	SIN MARCAS			
EMBALAJE:	3 PALETAS			
VÍA:	MARITIMO			
FACTURA COMERCIAL:	001-002-00000XXXX			

Certificado de origen para la comunidad andina de naciones (CAN)



COMUNIDAD ANDINA
CERTIFICADO DE ORIGEN

N° del Certificado
16936059201300000023P

ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

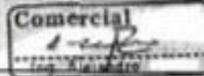
PAIS EXPORTADOR :		ECUADOR	PAIS IMPORTADOR :	PERU
N° de Orden (1)	NANDINA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS		
2	2710193400	GRASA CHASIS AMBAR		
1	2710193400	GRASA CHASIS ROJA		
3	2710193400	GRASA CHASIS NEGRA		

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No. [801-801-00000278] cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) DE CARTAGENA de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Orden	NORMAS (3)
2	Decisión 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal f)
1	Decisión 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal f)
3	Decisión 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal f)

FECHA: 10 JUNIO 2013
 RAZON SOCIAL: Empresa Exportadora S.A.
 Sello y firma del exportador o productor



OBSERVACIONES:

CERTIFICACION DE ORIGEN
 Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de GUAYAS, el día 10 de Junio del 2013
 ANA-LISTA
 Nombre, sello y firma de la Entidad Certificadora

- NOTAS:**
- (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser idénticas, se consignará la individualización de las mercaderías en ejemplares sucesivos de este certificado, indicando sucesiva-mente.
 - (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional Parcial, indicando número de registro.
 - (3) En esta columna se indicará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
- El formulario no podrá presentar rasguños, tachaduras o borraduras.

Documento de transporte marítimo – BL (Bill of lading)

Shipper		ORIGINAL		BILL OF LADING	
SHIPPER, COMPANY THAT SOLD THE COTTON		Booking No. EKQBY8625H	B/L No. YMLUW12502XXXX		
Consignee TO THE ORDER OF BUYERS BANK		Export Reference CONTRACT REFERENCE NO. 1234 INVOICE NO. 1234 L/C NO. 9BH20457			
Notify party BUYER		Forwarding Agent Address INC. YN 38120 REF 2886 CHB=16044 FNC=1610 TK-E.S.A.			
Place of Origin RAINDOW BRIDGE V/91W	Place of Receipt LUBBOCK, TX	Destination LONG BEACH, CA			
Port of Discharge KEELUNG TAIWAN	Place of Delivery	Date of Issue 06/23/89			
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER					
MARKS AND CONTAINER NO.	NO. OF PKGS.	DESCRIPTION OF MERCHANDISE AND QUANTITY		WEIGHTS AND MEASUREMENTS	
COTTON CONTAINER NO. INBU	1X40' 88	ONE (1) 40' CONTAINER SAID TO CONTAIN EIGHTY-EIGHT (88) BALES OF AMERICAN RAW COTTON COMPRESSED TO U.D. - 'ORM.C'.		44,391 LBS 20,135 KGS	
FREIGHT PREPAID CY TO CY SHIPPER'S LOAD, STOW & COUNT ON BOARD VESSEL: RAINBOW BRIDGE V/91W AT: LONG BEACH, CA DATE: JUNE 23, 1989 SERVICE CONTRACT NO. ET-3062-HOU NO SED REQUIRED, SECTION 30.39 FTSR, C.A.S.-SF. THESE COMMODITIES, TECHNOLOGY, OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE U.S. IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATIONS. DIVERSION CONTRARY TO U.S. LAW PROHIBITED.					
Declared value \$ Production of Tally Receipts for goods and for all receipts here will be required		Place and Date of Issue On Board Date: 06/23/89			
ITEM NO.	QUANTITY	UNIT	UNIT PRICE	TOTAL	REMARKS
1/ET 3062-HOU ET-3062-HOU (INCL CY, OS) O.P. \$1728.00/40' AT	1	1X40'	\$1,725.00		
DF/NTD 300 DTHC/NT 3000/40'					NTD 300 NTD 3,000
Rate of exchange Number of Original Bills THREE (3)			Total \$9,150.00	NTD 3,300	
By: _____ at _____ of _____ Transport Corporation, as carrier					

Anexo 3

Cotización de exportación



PROFORMA No. 001/2013 EXP

GUAYAQUIL, 23 DE AGOSTO DE 2013

PARA: EMPRESA IMPORTADORA S.A.
ATT: SRTA. ISABEL REYES
BOGOTÁ – COLOMBIA

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:
700,000 ENVASES CON PRODUCTO LOMITOS EN ACEITE, REF: CAPACIDAD 180 GRAMOS CON TAPAS ABRE FÁCIL. A US\$ 150 EL MILLAR FCA GUAYAQUIL.

TOTAL VALOR FCA GUAYAQUIL	US\$ 105,000.00
FLETE TERRESTRE (7 CONT. 40' HC)	US\$ 14,000.00

VALOR CPT BOGOTÁ – COLOMBIA	US\$ 119,000.00

TOLERANCIA: +/- 10% EN CANTIDADES Y MONTO

TÉRMINOS: CPT (INCOTERMS 2010)

PARTIDA ARANCELARIA: 1604.14.10

FORMA DE PAGO: EL PAGO SE HARÁ CON TRANSFERENCIA BANCARIA A LA CUENTA CORRIENTE # XXXXX DEL BANCO DEL PACÍFICO ABA # XXXXX BENEFICIARIO: EMPRESA EXPORTADORA S.A.

VALIDEZ DE LA PROFORMA: 30 DÍAS

EMBARQUES PARCIALES: PERMITIDOS DE ACUERDO A SUS INSTRUCCIONES
TRANSBORDOS: PERMITIDOS

TIEMPO DE ENTREGA: 30 DÍAS LUEGO DE RECIBIDA LA TRANSFERENCIA

SEGURO: POR CUENTA DEL COMPRADOR. EN CASO QUE NO SE ASEGURE LA MERCADERÍA, ÉSTA VIAJA POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR, ENTENDIÉNDOSE QUE EL CUMPLIMIENTO DE LA EMPRESA EXPORTADORA S.A. TERMINA EN LA ENTREGA DE LA MERCADERÍA AL TRANSPORTISTA.

ATENTAMENTE,

SR. JOSÉ LÓPEZ
JEFE DE COMERCIO EXTERIOR



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chávez Pazmiño, Fernanda Nohely** con C.C: # **0604906750** autora del trabajo de titulación: **Perfil de mercado del vino ecuatoriano hacia mercado colombiano. Caso de estudio: Vino Dos Hemisferios** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de Febrero de 2018

f. 

Nombre: **Chávez Pazmiño, Fernanda Nohely**

C.C: **0604906750**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **González Orlando, Mónica Daniella**, con C.C: # **1311550097** autora del trabajo de titulación: **Perfil de mercado del vino ecuatoriano hacia el mercado colombiano. Caso de estudio: Vino Dos Hemisferios** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de Febrero de 2018

f.

Nombre: **González Orlando, Mónica Daniella**

C.C: **1311550097**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Perfil de mercado del vino ecuatoriano hacia el mercado colombiano. Caso de estudio vino Dos Hemisferios		
AUTOR(ES)	Fernanda Nohely, Chávez Pazmiño y Mónica Daniella, González Orlando		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Teresa Susana Knezevich Pilay		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de Febrero de 2018	No. DE PÁGINAS:	69 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio exterior, logística y mercado internacional		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Demanda exportable, oferta exportable; logística; perfil de mercado; comercio exterior.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de tesis tiene como objetivo desarrollar un Perfil de mercado del vino ecuatoriano hacia el mercado colombiano, caso de estudio: Vino Dos Hemisferios. Para poder realizar el presente perfil se hizo un levantamiento de información tanto primaria como secundaria, adicionalmente se realizó una encuesta relacionada al consumo de vinos en la ciudad de Bogotá, con el fin de obtener información acerca de gustos y preferencias, frecuencia de consumo, hábitos de consumo, entre otros. El proyecto estará dividido en cinco capítulos, los cuales usan una metodología inductiva, descriptiva, analítica o deductiva. El primer capítulo se concentra en el análisis de las generalidades de la investigación; posteriormente se elabora un marco conceptual, teórico y referencial para sustentar la información presentada en este trabajo. Así mismo se realizó un estudio técnico, donde se explican las diferentes etapas y componentes dentro del proceso de elaboración del vino. Dentro del estudio de mercado se detalla la oferta y demanda de vinos tanto de manera mundial como local (Colombia); seguido por el diseño de un plan estratégico para el Vino Travesía de Dos Hemisferios y finalmente la descripción de los requerimientos logísticos de exportación para el producto. Después de haber efectuado el desarrollo y análisis de cada uno de los capítulos, se determinó que el vino ecuatoriano Travesía de la marca Dos Hemisferios tendría una gran aceptación en el mercado Colombiano, de manera específica en la ciudad de Bogotá.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 989323664 +593 985106333	E-mail: fernandachavez1020@hotmail.com monica.gonzalez9598@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593 – 4 – 206950		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web)			