



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Carrera de Estudios Internacionales

**Análisis del mercado suizo para la
internacionalización de los vinos de fruta de la
empresa San Gerónimo**

Autor:

Andy Suquisupa Macancela

Director:

Ximena Abril Fajardo

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

A mis amados padres, hermanos y cónyuge.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad de ser mejor, a mis padres por ser ejemplo de vida y de formación, a mis hermanos por su apoyo incondicional y a mi directora por su excelente guía.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
1. Introducción.....	1
1.1 Objetivos.....	1
Objetivo General:.....	1
Objetivos específicos:.....	1
1.2 Marco teórico.....	2
2. Revisión de literatura.....	4
3. Metodología.....	7
4. Resultados.....	7
4.1 Plan de Acción de Internacionalización.....	11
4.1.2 Plan Financiero.....	13
5. Discusión.....	18
6. Conclusión.....	19
7. Referencias.....	19
8. Anexos.....	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Importación de vinos a nivel mundial.....	7
Figura 2 Exportaciones de Ecuador hacia Suiza.....	8
Figura 3 Clasificación arancelaria del producto a exportar.....	8
Figura 4 Exportaciones de bebidas fermentadas de Ecuador hacia Suiza.....	9
Figura 5 Análisis PEST del mercado suizo.....	9
Figura 6 Matriz FODA de la empresa San Gerónimo.....	10
Figura 7 Métodos de entrada a mercados extranjeros.....	11
Figura 8 Proceso de exportación.....	12
Figura 9 Puertos marítimos de Ecuador y Suiza.....	12
Figura 10 Requisitos para exportación de Ecuador y Suiza.....	13
Figura 11 Histograma Plan Financiero.....	17

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfil General de la Confederación Suiza	6
Tabla 2 Resultados de la entrevista sobre San Gerónimo.....	10
Tabla 3 Descripción y ficha técnica del producto	11
Tabla 4 Valores de inversión	14
Tabla 5 Financiamiento	14
Tabla 6 Tabla de amortización.....	14
Tabla 7 Precio FOB del vino.....	15
Tabla 8 Proyección de ingresos por ventas.....	16
Tabla 9 Costos fijos.....	16
Tabla 10 Costos variables	16
Tabla 11 TIR, VAN Y PR	17
Tabla 12 Resultados TIR, VAN Y PR.....	17

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Lista de artículos científicos	24
Anexo 2: Metodología para internacionalización	26
Anexo 3: Preguntas de entrevistas a representantes de vinos San Gerónimo.....	26

Análisis del mercado suizo para la internacionalización de los vinos de fruta de la empresa San Gerónimo

Resumen

El objetivo de la presente investigación es hacer un análisis del mercado suizo para determinar la viabilidad de la internacionalización de vinos de fruta de la empresa San Gerónimo. En primer lugar, se analizó el mercado suizo como mercado de destino, considerando sus aspectos legales, económicos, socioculturales y tecnológicos. En segundo lugar, se analizaron los aspectos internos y externos de la empresa de vinos San Gerónimo como su situación administrativa, productiva y financiera a través de una matriz FODA. Finalmente, tomando en cuenta lo anterior, se propuso el plan de acción de internacionalización, en donde se detallaron los métodos, vías de acceso, requisitos y procesos al igual que se, demostró a través de cálculos financieros la viabilidad del ingreso del producto en el mercado extranjero.

Palabras clave

Vinos de fruta, Plan de internacionalización, Modelo PEST, Matriz FODA, Mercado suizo.

Analysis of the Swiss market for the internationalization of San Gerónimo fruit wines

Abstract

The objective of this research is to analyze the Swiss market to determine the viability of the internationalization of fruit wines of the San Gerónimo company. First, the Swiss market was analyzed as a destination market, considering its legal, economic, sociocultural and technological aspects. Second, the internal and external aspects of the San Gerónimo wine company were analyzed, such as its administrative, productive and financial situation through a SWOT matrix. Finally, taking into account the above, the internationalization action plan was proposed, where the methods, access routes, requirements and processes were detailed, as well as the feasibility of entering the product into the market through financial calculations.

Keywords

Fruit wines, Internationalization plan, PEST model, SWOT matrix, Swiss market.

Reviewed by

M Lourdes Moscoso

Translated by



Andy Damian Suquisupa Macancela

Análisis del mercado suizo para la internacionalización de los vinos de fruta de la empresa San Gerónimo

1. Introducción

La globalización ha impulsado el desarrollo del comercio internacional de bienes y servicios debido a la interconexión e interdependencia existente entre los actores internacionales (Raff & Arbey, 2021). En este sentido, las empresas han visto la necesidad de ajustarse a los nuevos desafíos que este proceso promueve, con la intención de seguir siendo competitivos o por el simple hecho de expandir sus oportunidades. Así, han incursionado en un proceso conocido como internacionalización en el cual se desarrollaron actividades de compra y venta en el exterior, convirtiéndose en un factor esencial para promover su crecimiento y sus perspectivas futuras (Aguilera, Ciravegna, Cuervo, Cazurra & Gonzales, 2017). Para cumplir con éxito esta iniciativa empresarial, es prioritario que las compañías se encuentren en capacidad administrativa, financiera y productiva para enfrentar con éxito un proceso de internacionalización; además, es imprescindible que se disponga de una información certera sobre el mercado destino y se analice aspectos internos y externos, al igual que la viabilidad de ingreso a dicho mercado (Botero, Casillas & Valencia, 2019).

De esta manera, en el presente estudio se analiza la posibilidad de internacionalizar vinos de fruta hacia el mercado suizo considerando que es el octavo país importador de vinos más importante en el mundo (Trade Map, 2021) y su especial tendencia de consumir vinos de calidad, ecológicos, orgánicos y afrutados (ICEX, 2020). Para esto, se usa como caso de estudio a la empresa de vinos San Gerónimo y se analizan los aspectos internos y externos del mercado meta.

A pesar de que, el fruto de la vid, también conocido como uva, es la fruta reconocida por excelencia para elaborar vino debido a sus características químicas y biológicas, existe además una amplia gama de frutas (diferentes a la uva) que pueden ser convertidas en vino o en bebidas alcohólicas fermentadas, es decir, en “vino de frutas”. Según Voget, Broncompagno, Villa, Romero, Velarde, Filleira & Borrajo (2013), en la actualidad, prácticamente todo tipo de frutas (desde las más comunes hasta las más exóticas) están siendo empleadas para un proceso de vinificación. Además, su elaboración y producción representan una alternativa significativa para el impulso del desarrollo agroindustrial ligado a la valorización de frutas regionales (Coronel, 2008). Es por esta razón, que la empresa de vinos San Gerónimo, en busca de extender sus oportunidades comerciales, pretende a través de este estudio analizar mercados internacionales (en especial el suizo), para averiguar si sus productos tienen la acogida deseada y dirigirse hacia esa dirección. A pesar de que el Ecuador no tenga una tradición acentuada en la elaboración de vino, su correcta motivación resultará beneficiosa para su economía.

La investigación se compone por tres etapas que van acorde a sus objetivos. En la primera, se hace una revisión y análisis del mercado meta explorando sus principales cualidades y afinidades con respecto a los vinos. En la segunda, se diagnostica a la empresa de vinos San Gerónimo, destacando su capacidad productiva, financiera y administrativa para enfrentar un proceso de internacionalización. Finalmente, se propone un plan de acción para la compañía de manera que pueda internacionalizar sus productos al mercado objetivo.

1.1 Objetivos

Objetivo General:

Analizar la posibilidad de internacionalizar los vinos de fruta de la empresa San Gerónimo en el mercado suizo utilizando las estrategias de internacionalización más viables.

Objetivos específicos:

- Analizar el mercado objetivo (Suiza) como país de destino para la venta de los vinos de fruta de la empresa San Gerónimo.
- Diagnosticar la capacidad de la empresa y las brechas que tiene con respecto al mercado suizo.
- Proponer un plan de acción para internacionalizar los productos de la empresa de vinos San Gerónimo para incrementar su eficiencia y ofrecer un amplio panorama de visualización a futuro.

1.2 Marco teórico

En la amplia esfera internacional, ocurren variedad de acontecimientos que determinan la historia de sus actores. Uno de los más importantes es el proceso conocido como “globalización”, el cual ha sido determinante en la formación de la realidad mundial actual. Según Rohbeck (2018) la globalización ha fomentado el crecimiento económico y la modernización de diversas partes del mundo, al mismo tiempo que ha originado cambios y nuevas tensiones sociales en la distribución nacional e internacional de los recursos. El término, puede abarcar un amplio espectro de áreas como: globalización económica, social, tecnológica, ambiental, cultural, entre otras. El enfoque que marcará las bases del desarrollo de este trabajo será la globalización de tipo económica. Fanjul (2021) la describe como el proceso por el cual las economías del mundo se integran de forma creciente, en particular a través del comercio y los flujos financieros, pero también a través de movimientos de personas, conocimientos e ideas. En complemento Coppelli (2018), afirma que, es un proceso-fenómeno de una elevada integración de economía a través de diversos factores, fundamentalmente a través de intercambios de bienes, servicios, capitales, personas y tecnología. Desde esta perspectiva, se puede decir que la globalización económica resulta una categoría multipolar, en donde quien no se incorpora y fluye rápidamente en la carrera del progreso y desarrollo, no tiene otra alternativa para poder superarse y sobrevivir (Ballesteros, 2018).

Dentro del contexto económico, el proceso anteriormente mencionado ha impulsado el crecimiento de intercambio de bienes y servicios a escala mundial e internacional debido a la interconexión e interdependencia existente entre los actores internacionales. Este proceso es conocido como comercio internacional, el cual se define como las transacciones de bienes y servicios entre privados de distintos países caracterizado por un alto grado de interdependencia económica (Huesca, 2019). De esta manera, los Estados siguen integrándose económicamente mediante tratados multilaterales, regionales y bilaterales para alcanzar mejores indicadores de competitividad. Aparecen mercados globales gracias al avance tecnológico (en especial de internet), que permiten el incremento notorio de los flujos comerciales entre los países (Raffo & Hernández, 2021).

En este sentido, Huguett, (2017), destaca el papel central que desempeñan las empresas más eficientes en la evolución y desarrollo de los intercambios comerciales con el exterior para el desarrollo. Esta evolución es el resultado de la interacción entre el número de compañías que realizan transacciones internacionales y del relativo peso de las exportaciones e importaciones en las ventas totales de cada empresa (Machuca & Rodríguez, 2014). Sin embargo, no son solo las grandes corporaciones las que aportan altos beneficios a un país, sino que también las pequeñas y medianas empresas generan grandes intercambios y flujos económicos para el desarrollo (Saavedra & Hernández, 2008). Estas también conocidas como pymes han llegado a ser reconocidas a nivel global como organizaciones de gran relevancia para la economía y sociedad en general por su potencial en generar empleo, producir ingresos para sectores débiles y reducir la concentración del poder económico (Huguett, 2017). En Ecuador, el Servicio de Rentas Internas (2019), expone varios aspectos para que una empresa sea considerada dentro de la categoría pyme entre los cuales destacan: número de trabajadores, volumen de ventas y activos totales. En este sentido, se consideran como pequeñas empresas a aquellas que disponen de entre 11 y 49 trabajadores, tienen ingresos que oscilan los \$100.001 USD a \$1.000.00 USD y cuentan con activos totales de entre \$100.000 USD y \$700.000 USD; mientras que, las medianas laboran con 50 a 199 colaboradores, registran valores entre \$1.000.001 USD y \$5.000.000 USD y tienen activos de \$700.001 USD a \$4.000.000 USD (Chávez, Campuzano & Betancourt, 2018).

Dentro del territorio ecuatoriano, las pymes son primordiales para el desarrollo dado el impulso a la generación del empleo y a la dinamización de la economía. Sus principales ventajas frente a grandes empresas radican en la adaptabilidad a los requerimientos del mercado y a las necesidades de los clientes (Rodríguez & Avilés, 2020). Pero su relevancia no recae solamente en el espacio nacional, sino también internacional debido a su aporte económico para los países (Vélez & Chamba, 2017). Carranco (2017), considera que el éxito de una pyme depende de la capacidad para innovar y efectuar constantes mejoras, en temas de inversión, manejo de estrategias competitivas. Todo esto con el objetivo de llegar a la internacionalización, a través de la expansión de nuevos mercados, nichos de clientes y creación de productos innovadores.

Es así que, en busca de nuevas oportunidades, aumentar ingresos y captar más clientes, una pyme puede incursionar en un proceso conocido como internacionalización. Este se define como aquella iniciativa en el área empresarial por medio de la cual las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en varios países que constituyen mercados distintos al de su entorno natural (Ortega & Espinosa, 2015). El rol de las pymes en el comercio exterior es fundamental para la economía ecuatoriana, por el hecho de que,

las exportaciones generan trabajo, estimulan el crecimiento económico y mejoran la balanza de pagos (Loor, Santana, Arrieta, & Lara, 2018). Además, la internacionalización presenta beneficios a largo plazo, tales como el aumento de ingresos, reducción de riesgos por la diversificación del mercado, economías de escala por el aumento de producción, aumento de competitividad y la mejora del conocimiento del mercado global (Hilton, 2005).

Los conceptos anteriormente mencionados se transforman a la esfera práctica a través de un plan de internacionalización, el cual se refiere a un recurso escrito para el acceso a mercados exteriores, enfocado principalmente a afrontar de manera concreta y organizada el proceso de salida al exterior (Vrontis & Christofi, 2021). En este sentido, existen diversas maneras de ingresar a un mercado extranjero tales como: exportación (directa o indirecta), acuerdos contractuales (licencias y franquicias), alianzas estratégicas (consorcios y joint venture) y la inversión extranjera directa (Roque, Alves & Raposo, 2019). Esto, permitió que se originen modelos que describan y expliquen el proceso de internacionalización, tales como: Uppsala, el cual es de corte tradicional, en donde la empresa se internacionaliza a través de pasos secuenciales a mercados que tienen cultura similar; born global o nacidos globales, que son aquellas compañías que de manera temprana o precoz han incursionado en mercados internacionales logrando ventas en el exterior y finalmente la teoría de redes, en la cual las empresas llegan a mercados exteriores apalancando con otras compañías, desarrollando así una red internacional (Montoya, Torregrosa, & Contreras, 2019).

De esta manera, para que las pymes ecuatorianas formen parte del proceso de internacionalización, deben desarrollar, además, óptimas estrategias para alcanzar el éxito en estos nuevos ambientes exteriores, tales como: elaborar un estudio de mercado realista, estudiar todos los aspectos culturales, económicos, políticos y legales del mercado objetivo y estar en constante evolución creando nuevos productos innovadores que capten la atención del consumidor extranjero (Merizalde et al, 2018). En este contexto, la investigación internacional de mercados es considerada como una herramienta fundamental en el proceso de internacionalización. El Centro Europeo de Postgrados (s.f.) la define como la búsqueda de información para conocer las posibilidades y comportamientos de los mercados objetivos a internacionalizar, clasificándose en cuatro tipos: información política, económica, social y tecnológica. Esta es recabada a través de un modelo PEST, el cual es originalmente utilizado para el estudio del entorno macro en donde opera un determinado negocio (Amador, 2022), sin embargo, dichos factores pueden contextualizarse en un país o mercado en específico, con la finalidad de obtener datos relevantes sobre los aspectos externos que afectan al mismo (Mondragón, 2016).

De la misma manera, se vuelve prioritario conocer a ciencia cierta la realidad interna y externa de cualquier pyme, con la finalidad de determinar si se encuentra en la capacidad de incursionar en un proceso de internacionalización. Esto se logra a través de una matriz FODA, la cual es una metodología de estudio de la situación de una organización mediante el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Huerta, 2020). De hecho, al aplicar dicha herramienta, una empresa puede plantearse objetivos y tomar mejores decisiones tras conocer de manera detallada los recursos que posee y lo que el mercado le puede ofrecer para direccionarse hacia el crecimiento y desarrollo empresarial (Barragán & González, 2020). No está de más mencionar que, el FODA es un elemento de la planificación estratégica, el cual, en un sentido amplio, permite a una organización estar a la vanguardia al momento de alcanzar objetivos y enfrentarse a desafíos futuros del entorno (Payares, 2018).

En complemento, es preciso destacar ciertos aspectos técnicos y propios del comercio internacional e internacionalización. En primer lugar, se encuentran los incoterms, los cuales según la Cámara Internacional de Comercio (2020), son los términos comerciales fundamentales del mundo para la venta de bienes, puesto que, brindan orientación específica a los individuos que participan en la importación y exportación del comercio mundial. Además, definen la responsabilidad que contraen los compradores y vendedores internacionales en cuanto a los costos, los riesgos y el aseguramiento de la carga (DHL, 2020). Uno de los más usados a nivel mundial es FOB (Free on Board), el cual es exclusivo para uso marítimo y se refiere a que el vendedor (o exportador), debe cargar las mercancías en el barco escogido por el comprador (o importador). En este caso, el vendedor es responsable de todos los costes y riesgos hasta el momento de que las mercancías son cargadas en el buque (icontainers, 2020).

En segundo lugar, existen códigos que determinan a qué categoría y subcategoría pertenece un bien o servicio. La Asociación Latinoamericana de Integración (2020), menciona que estos forman parte del denominado sistema armonizado, el cual es una forma de nomenclatura para clasificar mercancías conforme a un sistema de código de seis dígitos (o más dependiendo cada país). El mismo facilita el intercambio comercial de información, a través de la armonización de la descripción, clasificación y codificación de una mercancía objeto del comercio internacional. Su estructura está compuesta por secciones, capítulos, partidas y subpartidas.

En tercer lugar, las barreras arancelarias y no arancelarias son las que afectan directamente al comercio actuando como restricciones al flujo de intercambio comercial. Rojas (2018), se refiere a las primeras como aquellos impuestos (o aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. Estas se dividen en ad valorem, específicos y mixtos; mientras que, las barreras no arancelarias, son las medidas diferentes al arancel que impiden el libre flujo de mercancías entre los países. Algunos ejemplos son: las salvaguardias, derechos compensatorios, etiquetado, requisitos técnicos, trámites aduaneros, entre otros.

Finalmente, los acuerdos comerciales regionales buscan liberalizar el comercio entre regiones, permitiendo el ingreso a nuevos mercados y el dinamismo de las economías (Espinosa, Segovia, Villacrés, 2019). Se definen como consensos entre dos o más países, a través de los cuales buscan eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias entre ellos, de tal manera, que exista flujo de bienes, servicios y factores de la producción (Hill, 2015). En Ecuador, se ha impulsado en los últimos años la firma de acuerdos, entre los que se destacan el acuerdo multipartes con la Unión Europea y el reciente Acuerdo de Asociación Económico Inclusivo con la Asociación Europea de Libre comercio o EFTA, por sus siglas en inglés. Este último conformado por Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein significa un mercado de 14 millones de habitantes con alto poder adquisitivo, atractivo para el país (Parrado, Rodríguez, Piñeiro, Gómez & Neira, 2021).

2. Revisión de literatura

Ecuador está ubicado en América del Sur, sobre la línea ecuatorial. Limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. Está dividido en cuatro regiones (Costa, Sierra, Oriente y Galápagos), en las que se distribuyen 24 provincias (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, s.f.). Debido a su posición geográfica, Ecuador dispone de una enorme variedad de flora y fauna, siendo considerados como uno de los países más biodiversos del mundo (Instituto Nacional de Biodiversidad, 2017). Cuenta con una amplia variedad de especies vegetales y frutales, las cuales, sin embargo, no son aprovechadas de forma correcta y productiva. En general, es reconocido a nivel mundial e internacional como una nación en vías de desarrollo, exportador de materias primas e importador de productos elaborados o manufacturas; depende mayoritariamente del petróleo y otros productos no petroleros (camarón, banano, atún- uva) para disponer de una balanza comercial positiva. Esta realidad ha sido experimentada durante toda su vida socioeconómica y ha producido resultados pocos alentadores desde una perspectiva a largo plazo. Por este motivo, es necesario impulsar propuestas alternativas y de gran valor que permitan dinamizar aún más la economía, aprovechando precisamente los abundantes recursos naturales que tiene a su alcance.

En este contexto, en el Ecuador existen dos categorías con relación a su oferta exportable: petroleras y no petroleras. La primera, se centra exclusivamente en el registro de exportaciones del crudo debido a su alta influencia en la economía del país; sin embargo, la segunda se enfoca en demás productos (o servicios), que se han incorporado en los últimos años a los mercados internacionales. Entre estos, podemos encontrar a: productos mineros, enlatados, flores, manufacturas de metal, madera, fruta, elaborados de banano, jugos y conservas, entre otros (BCE, 2021). Andrade & Verdugo (2018) al comparar la exportación de productos petroleros y no petroleros del Ecuador, demuestran que estos últimos poseen una notable ventaja en posicionamiento y eficacia en comparación con los primeros debido al aumento de exportaciones en los últimos años y a la calidad de los mismos, permitiendo que se promuevan las oportunidades para la diversificación de la oferta exportable y la dinamización de varios sectores como el agrícola. Esta oferta exportable tuvo un crecimiento en valor de 26% frente al 2020, tratándose de una cifra récord (Coba, 2022).

Es así que, en busca de motivar la diversificación de la economía ecuatoriana a través del impulso de productos no petroleros, considerando además sus ventajas climáticas y bondades en el cultivo de plantas frutales, se pretende promover la elaboración y producción de productos que dispongan de procesos productivos que evidencian la transformación de materia prima en elaborados. Existen un sinnúmero de maneras y métodos para tomar ventaja de los recursos frutales del Ecuador, sin embargo, para fines propios de la presente investigación, se destaca la elaboración de vinos, en especial de frutas como una alternativa significativa para el impulso de su desarrollo agroindustrial.

El vino es una bebida alcohólica que ha formado parte de la historia de la humanidad desde varios miles de años y es actualmente una de las más populares. Tiene una larga tradición como aglutinador social, en donde culturas y civilizaciones a lo largo de la historia, se reunían en torno a esta bebida, tanto en ceremonias y rituales religiosos como en comidas, cenas y banquetes (Riera, 2014). El ser humano ha incorporado al vino a sus relaciones sociales, a sus hábitos alimenticios, comprobando sus beneficios a

través de sus propiedades benefactoras para la salud y la espiritualidad (Pacheco, 2009). Además, en términos económicos la industria del vino mueve más de 300.000 millones de dólares estadounidenses anuales, siendo en 2020 la primera vez que tuvo una recesión debido a la emergencia sanitaria por el Covid-19 (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2021).

Los máximos referentes de la industria del vino son los ubicados en el Mar Mediterráneo: Francia, Italia y España, quienes agrupan más de la mitad de la producción anual del vino (Orús, 2022). Por otro lado, los principales mercados que más importan esta bebida en el mundo son: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Canadá, China, Países Bajos, Japón, Suiza, Bélgica, Rusia, Francia, Suecia y Dinamarca (Observatorio español del mercado del vino, 2021). En complemento Trade Map (2021), ubica a los principales importadores de la siguiente manera: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Canadá, China, Japón, Países Bajos, Suiza, Bélgica y Rusia. En esta lista, se destaca al mercado suizo, que ocupa un octavo lugar en la importación de vinos en el mundo.

Existen distintos tipos de vinos, que de acuerdo a sus características ofrecen grandes beneficios para la salud, tales como: la disminución en enfermedades cardiovasculares, hipertensión, diabetes y ciertos cánceres como: el de colon, el de mama, el de pulmón o de próstata (Suárez, Ramos, Hernández & González, 2018). Se puede clasificar de cinco maneras: por su elaboración, contenido de azúcar, color, edad y variedad de uvas (GrandWines, 2018). En este sentido, Vinetur (2021), destaca cuatro categorías: vinos blancos (ligeros, secos, amplios, concentrados, aromáticos, semisecos y licorosos), vinos tintos (rosados, afrutados y concentrados), vinos espumosos (finos, intensos y aromáticos) y vinos dulces (mistelas, pacificados, tostados y vendimia tardía). Sin embargo, especialmente en Ecuador como alternativa para hacer más sostenible el cultivo de frutas, aparece el denominado vino de frutas (Coronel, 2008).

A pesar de que, el fruto de la vid, también conocido como uva, es la fruta reconocida por excelencia para elaborar vino debido a sus características químicas y biológicas, existe además una amplia gama de frutas (diferentes a la uva) que pueden ser convertidas en vino o en bebidas alcohólicas fermentadas, es decir, en “Vino de frutas”. Según Voget, Broncompagno, Villa, Romero, Velarde, Filleira & Borrajo (2013), en la actualidad, prácticamente todo tipo de frutas (desde las más comunes hasta las más exóticas) están siendo empleadas para un proceso de vinificación. Además, su elaboración y producción representan una alternativa significativa para el impulso del desarrollo agroindustrial ligado a la valorización de frutas regionales (Coronel, 2008). A pesar de que el Ecuador no tenga una tradición acentuada en la elaboración de vino, su correcta motivación resultará beneficiosa para su economía.

Tomando en cuenta lo anterior, es posible elaborar vino de maracuyá, piña, guayaba, mango, mora, frutilla, uvilla e inclusive el pulque y las rosas se prestan para su elaboración. No obstante, a diferencia del vino de uva, deberán ser considerados ciertos atributos y/o características para ser catalogadas como materias primas óptimas. El fruto debe cumplir con el llamado rombo de los vinos de frutas, el cual establece que debe ser jugoso, dulce, aromático y debe disponer de cierta acidez con la intención de que mejore su rendimiento, produzca abundante alcohol, asegure el desarrollo de la levadura y conserve su atractivo aún en la disolución (González, 2021). Es importante aclarar, que cualquier vino de fruta – así como el tradicional – se basa en el proceso bioquímico de la fermentación alcohólica, el cual es la transformación del azúcar en alcohol; por lo que, el proceso necesariamente requiere de azúcar añadida, el cual mejora y complementa el sabor del vino.

El vino de fruta es además producido en países en donde el clima dificulta o imposibilita el cultivo de la vid y, por el contrario, permite la producción de otras frutas fermentables. No en todos los lugares, tanto por la tierra como por la climatología, la uva podría prosperar, por esta razón, en cualquier zona se debe buscar un sustituto a la hora de elaborar su propio vino de lo que fuese que tuvieran al alcance (Campo, 2019). Se puede considerar vino de fruta a todos aquellos licores fermentados cuya base sea una fruta fermentada. Es posible elaborar vino a partir de diversas frutas, principalmente de aquellas con aromas y sabores intensos y agradables (González, 2021). De la misma forma, Páramo & Peck (2006) defienden al término argumentando que no hay impedimento para obtener un producto equivalente al vino de uva, a partir de otras frutas, puesto que, solo requerirá que en ellas puedan actuar levaduras fermentadoras. Es así que, los vinos de frutas responden al proceso de fermentación de distintas frutas (diferentes a la uva) que, por particularidades climáticas y productivas, motivan su elaboración.

De esta manera, la empresa de Vinos de fruta San Jerónimo ubicada en el sector San Jerónimo de la parroquia Susudel nace en el año 2008, como una iniciativa para aprovechar el cultivo de frutas propias de la zona. Su objetivo es elaborar vinos de calidad, de distintos sabores -diferentes a la uva-, con las distintas frutas que se cultivan en el sector. Su producto principal es el llamado “Vino de Mora”, fruta sembrada tradicionalmente por sus habitantes. Los principales puntos de venta que tiene la empresa son:

Kayku Ecotienda, Apu Cultivare, Organic Way Market, Tienda Campesina de la Prefectura del Azuay, Agrokawsay, Cafetería Modesta y en el Museo del Cacao. Además, se está gestionando el ingreso a los supermercados de la Corporación Favorita e investigando nuevos mercados internacionales, tales como: Norteamérica, la Unión Europea y la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA por siglas en inglés).

Por este motivo, el cometido del presente estudio es verificar la factibilidad de exportar los vinos de la empresa a Suiza, el cual es miembro del EFTA. En la tabla 1 se presenta el perfil general de la Confederación Suiza.

Tabla 1

Perfil General de la Confederación Suiza

Variables	Datos
Nombre Oficial	Confederación Suiza
Superficie	21.285 km ² .
Capital	Berna. Otras ciudades: Zurich, Ginebra, Basilea y Lausana.
Idioma	Alemán (idioma oficial), francés e italiano.
Esperanza de vida	Mujeres: 85 años Hombres: 81 años
Tasa de analfabetismo	1%
Moneda	Franco Suizo
Renta per cápita	73,019 euros
Coefficiente GINI	0,325
Estructura del PIB	Sector Primario (0,7%); sector secundario (25,8%) y sector terciario (73,6%).
Comercio Exterior	Principales clientes: Alemania, Estados Unidos y China. Principales proveedores: Alemania, Italia y China.
Límites	Francia, Alemania, Austria, Liechtenstein e Italia.
Principales productos comercializados	Exportaciones: farmacéuticos, metales preciosos y joyería, químicos orgánicos y maquinaria. Importaciones: metales preciosos y joyería, farmacéuticos, maquinaria, vehículos, electrónica y químicos orgánicos.

Fuente: Adaptado de Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2020.

En adición, el ICEX España, Exportación e Inversiones (2020), en su estudio del mercado del vino en Suiza, expresa las siguientes consideraciones: el vino tinto, supone el 61% del vino consumido en Suiza; el perfil del consumidor (smart shopper), busca ventajas en el precio como calidad, el origen suizo del producto es criterio de compra prioritario, además, valora los vinos autóctonos, modernos y con una historia que contar; marca una tendencia hacia los vinos rosados, espumosos, blancos y afrutados, producidos artesanalmente y elaborados de forma ecológica; como nuevos productos nicho, se decantan por los llamados vinos veganos, vinos naturales y “Orange Wines”.

Además de verificar las preferencias y tendencias de los consumidores del vino suizos, se destaca el acuerdo comercial entre el Ecuador y la Asociación Europea del Libre Comercio o EFTA, el cual está compuesto por cuatro estados muy competitivos a nivel global: Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia (EFTA, s.f.). El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2020) explora distintas ventajas y logros tras la vigencia del acuerdo, tales como: un incremento en las exportaciones ecuatorianas en un 12,8%, impulsado por un 13,4% de crecimiento de bienes agrícolas y un 10,6% en el ámbito no agrícola; para estos últimos, el EFTA otorgó al Ecuador acceso inmediato con arancel 0 para una gran variedad de productos (en especial los agrícolas). La firma del acuerdo constituye una oportunidad como un reto para el Ecuador. Con relación al primero, se presenta la clara reducción de impuestos ad valorem y específicos para su oferta exportable, al igual que, la facilidad de ingresar un mayor número de productos no agrícolas; no obstante, las exigencias, estándares de dicho mercado y su normativa de productos

orgánicos, sostenibles, con valor agregado y producidos a través de buenas prácticas laborales, ocasionan que sea considerado como un reto (Parrado et al, 2021).

3. Metodología

La motivación del presente estudio se centra en un tipo de investigación descriptivo exploratorio usado por Flores (2021), para analizar la situación actual de la empresa de vinos de fruta San Gerónimo y el mercado suizo como destino para la internacionalización de sus productos. De la misma forma, se consideró un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), propuesto por Sampieri (2018), debido a que, para la recolección de información se utilizó una revisión de información secundaria propuesta por Salinas (2012) y se implementó una entrevista semiestructurada de Magaldi & Berler (2021).

En primer lugar, se llevó a cabo una búsqueda de información académica, consultando principalmente en bases de datos de alto reconocimiento e impacto, tales como: Scopus, Redalyc, ScienceDirect, Scielo, EBSCO, entre otras. Se introdujeron las categorías de negocios internacionales, comercio internacional, exportación de productos no tradicionales en Ecuador, pymes, internacionalización, modelo PEST, matriz FODA, vinos de fruta y mercado del vino en Ecuador. Al igual que, se consultaron documentos de apoyo y páginas oficiales de entidades reconocidas tales como: Banco Central del Ecuador, Cámara de Comercio Ecuador Suiza, Trade Map, ICEX, Observatorio Español del Mercado del Vino, Organización Mundial del Comercio, entre otros; para disponer de información certera sobre los aspectos económicos, políticos, sociales, culturales, tecnológicos, competitivos y preferenciales del mercado suizo. Dicho mercado fue seleccionado para el estudio, puesto que Suiza es el octavo país importador de vino más grande del mundo (Trade Map, 2021) y su mercado marca una tendencia hacia el consumo de vinos afrutados, orgánicos y ecológicos (ICEX, 2020).

En segundo lugar, se visitó la fábrica de la compañía para aprender sobre el proceso de elaboración de sus productos y se entrevistó a sus representantes con el objetivo de obtener información adecuada y exacta sobre sus aspectos financieros, productivos y administrativos. Se verificó detalladamente las instalaciones y se conoció su historia: cómo se ha desempeñado a lo largo de los años desde su creación hasta el día de hoy.

Para el procesamiento de datos se analizó la información obtenida de la revisión secundaria a través de párrafos, tablas y gráficos. En suma, se sintetizó los resultados de la entrevista destacando las cualidades, oportunidades y retos para internacionalizar los productos de la empresa San Gerónimo. Finalmente, con considerando los mismos, se propuso un plan de acción para la internacionalización de los productos de la empresa estudiada.

4. Resultados

En las siguientes líneas, se presentan a detalle los resultados obtenidos en el presente estudio:

Figura 1

Importación de vinos a nivel mundial



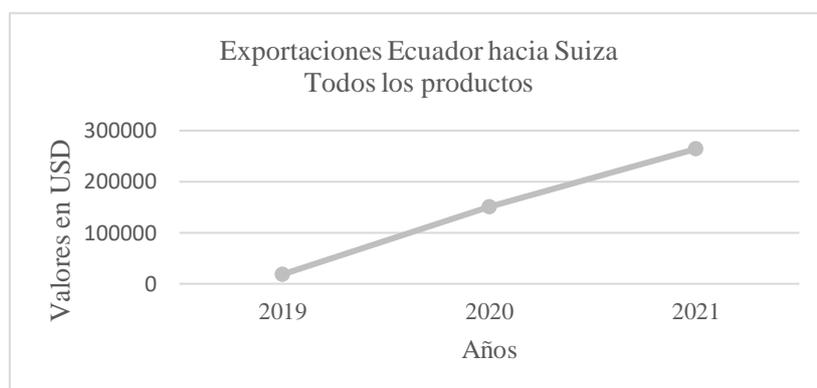
Nota: Ranking mundial de importaciones de vino en porcentaje a nivel mundial.

Fuente: Basado en Trade Map, 2021.

En primer lugar, en la figura 1 se destacan en términos porcentuales la posición que ocupan los principales importadores de vino a nivel mundial. En el primer puesto, se encuentra Estados Unidos con el 17% de las importaciones globales, mientras que Suiza ocupa el 8vo con el 3,7% de las importaciones; lo que demuestra que en este último la competencia y oferta de vinos es menor que en los demás países (líderes en el ranking), lo que posibilita una mejor entrada en el mercado para las empresas de vino.

Figura 2

Exportaciones de Ecuador hacia Suiza



Nota: Exportaciones en USD desde Ecuador hacia Suiza (todos los productos)

Fuente: Basado en Trade Map, 2021.

Con relación al comercio bilateral entre Ecuador y Suiza, en la figura 2 se muestra con claridad un aumento totalmente significativo de las exportaciones hacia la confederación. Lo más destacable ocurre en los años 2020 y 2021, en donde existe un incremento de exportaciones de \$150.000 USD a 250.000 USD, periodos en los cuales se firmó el acuerdo comercial entre Ecuador y el EFTA, brindando facilidades y preferencias arancelarias para el intercambio de bienes y servicios.

Figura 3

Clasificación arancelaria del producto a exportar

Clasificación arancelaria	
Sección: IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.
Capítulo: 22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
Partida: 2206	Sidra, perada, aguamiel y demás bebidas fermentadas; mezcla de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas.
Subpartida: 220600	Demás bebidas fermentadas no expresadas ni comprendidas en otra parte.

Nota: Características arancelarias del sistema armonizado con respecto a bebidas fermentadas (entre estas, los vinos de fruta).

Fuente: Basado en Banco Central del Ecuador, 2021.

Siendo más específicos, en la figura 3 se detalla la clasificación arancelaria relacionada a los vinos de fruta o en términos más técnicos a las bebidas fermentadas diferentes a las tradicionales. Se puede destacar que la subpartida que va acorde al producto que se pretende internacionalizar es 220600, puesto que, engloba a bebidas fermentadas que no han sido expresadas ni comprendidas en otra subpartida, la cual, además, corresponde al sistema armonizado internacional.

Figura 4

Exportaciones de bebidas fermentadas de Ecuador hacia Suiza



Fuente: Basado en Trade Map, 2021.

En este sentido, en la figura 4 se evidencian las exportaciones de la subpartida arancelaria 220600 (Bebidas fermentadas no expresadas en otra parte, como sidra, perada, aguamiel, entre otras) de Ecuador hacia Suiza. Lo más notorio es la disminución de estas en el año 2020 (-500 USD), ocasionado sobre todo por el impacto de la emergencia sanitaria del Covid-19; sin embargo, para el año 2021 se presenta un incremento significativo (+2500 USD), lo que marca una tendencia importante sobre el consumo de estos productos en dicho mercado.

Figura 5

Análisis PEST del mercado suizo

Análisis PEST del mercado suizo			
Político	Económico	Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Sistema político: federal, cantonal y municipal. • Estabilidad política (Democracia directa, neutralidad y federalismo) • Tasa impositiva compleja, con cifras específicas para cada cantón y municipio (tasa general básica del 11%, mientras que, para los cantones y municipios, no excede el 36%). • La confederación tiene una red de 32 tratados internacionales, entre ellos y los más representativos son: EFTA y Unión Europea 	<ul style="list-style-type: none"> • Una de las economías más competitivas del mundo. • Las pymes son pieza clave para su economía • Moneda: franco suizo (CHF). • Habitantes con alto poder adquisitivo. • Inflación baja y excelente clima para inversión. • Segundo PIB per cápita más alto del mundo (USD 87000) • IVA más bajo de toda Europa (Max. 3,7 %) • Porcentaje de población desempleada: 5,3%. • 3% de su PIB invertido en investigación y desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una de las mayores proporciones de residentes extranjeros en Europa (25%). • 85% de suizos viven en ciudades. • Esperanza de vida es una de las más altas del mundo. • Costumbres y tradiciones muy valoradas y diversas. • Mayor parte de la población es cristiana. • Perfil del consumidor: elección de productos de alta calidad, sigue las últimas tendencias de consumo (oferta ecológica, sostenible, ética, etc.) y búsqueda de seguridad en la oferta de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lidera el ranking global de innovación, gracias a que tiene algunas de las mejores instituciones de investigación del mundo. • Lugar de referencia para iniciar una empresa tecnológica, sobre todo las start-ups. • La inteligencia artificial, salud digital, robótica, fabricación avanzada y cadena de bloques influyen en la productividad y competitividad del país.

Fuente: Basado en Confederación Suiza página oficial, 2021.

Tabla 2*Resultados de la entrevista sobre San Gerónimo*

Información sobre San Gerónimo	
Nombre	Vinos San Gerónimo
Tipos de vino	Vino Mora, pulque, frutilla y tinto.
Producto más vendido	Vino de mora
Nro. de trabajadores	15
Costos fijos	\$4000 USD
Costos variables	\$7182 USD
Producción anual (unidades)	26400
Producción mensual (unidades)	2200
Precio unitario	\$10 USD
Precio al mayor	\$7 USD
Ingresos anuales	\$316800 USD

Fuente: Basado en Gerente, Contador y Jefe de Producción de Vinos San Gerónimo, 2022.

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente Administrativo de la empresa de estudio, en la tabla 2, se señalan los aspectos más importantes sobre la misma. Entre estas, se encuentra el producto más vendido, su nivel de producción, sus costos fijos y variables, sus ingresos al igual que el precio de sus productos por unidad y al mayoreo.

Figura 6*Matriz FODA de la empresa San Gerónimo*

Nota: la figura muestra la realidad interna y externa de la empresa San Gerónimo a través de una matriz FODA.

Fuente: Basado en Gerente de vinos San Gerónimo, 2022.

De la misma forma, con información proporcionada de las entrevistas, en la figura 6 se especifican las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa, las cuales describen con claridad su situación actual en términos financieros, administrativos, productivos y sus perspectivas a futuro.

Tabla 3

Descripción y ficha técnica del producto

Descripción y ficha técnica del producto	
1. Nombre del producto	Vino de mora
2. Lugar de elaboración	Fábrica: Vinos San Gerónimo Dirección: Panamericana Norte Km 2 ½ Contenido Alcohólico: 8% Teléfonos de contacto: 0991196880 – 0979338275
3. Composición del producto	Concentrado de mora: ½ libra Agua: 1 litro Azúcar: 10 g. Levadura: 10 g. Limón: 10 ml.
4. Presentaciones comerciales	Botella: 750 ml Dimensiones: 8 x 9 x 28
5. Tipo de envase	Botella de vidrio color verde oscuro
6. Durabilidad	3 años
7. Material de envase	Envase primario: botella de vidrio color verde. Envase secundario: caja de cartón de 12 botellas
8. Condiciones de conservación	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerlo en un ambiente fresco y seco. • Una vez destapado el producto mantenerlo en refrigeración. • Producto permitido sólo para mayores de 18 años.

Nota: la tabla muestra la información específica sobre el producto que se presente exportar hacia el mercado suizo.

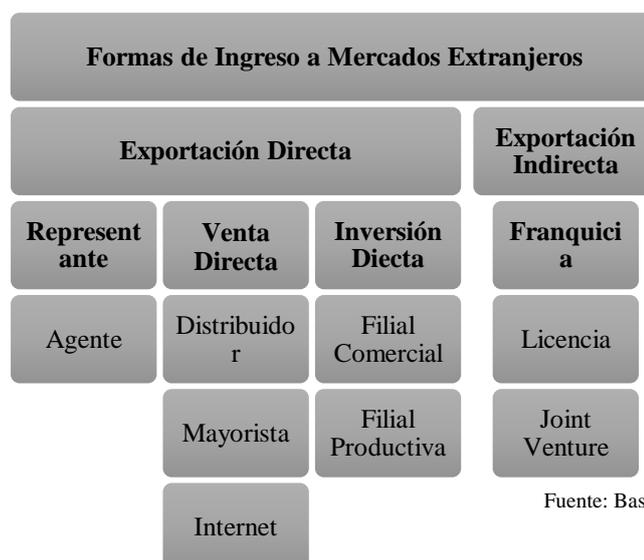
Fuente: Basado en representante de producción de vinos San Gerónimo, 2022.

En la tabla 3 se señala la ficha técnica del producto más vendido de la empresa, el cual es el llamado *vino de mora* que cumple con un proceso de elaboración natural, orgánico y mayoritariamente artesanal. Cumple con una presentación llamativa en una botella de 750 ml color verde oscuro, el cual debe ser mantenido en un ambiente fresco y seco, cuando se abra mantenerlo en refrigeración y solo puede ser consumido por personas mayores de 18 años. Cuando se vende a por mayor, el vino se transporta dentro una caja de cartón de 12 unidades con un precio especial de 7 USD por unidad, puesto que, el precio de venta al público es de \$10 por unidad.

4.1 Plan de Acción de Internacionalización

Figura 7

Métodos de entrada a mercados extranjeros

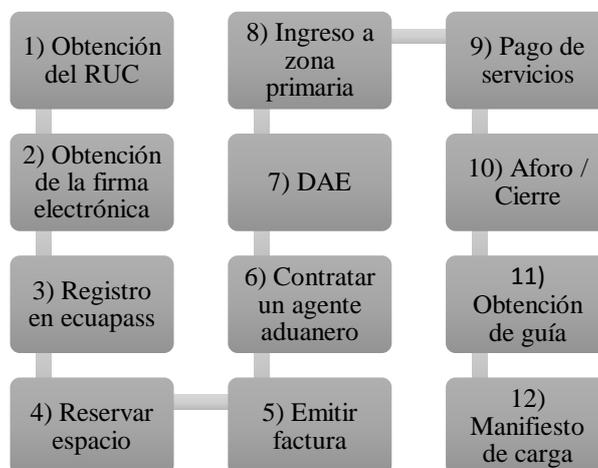


Fuente: Basado en Sarmiento, 2014.

Referente a los mecanismos de entrada a mercados internacionales, la figura 7 muestra dos tipos de métodos (al menos los más usados): exportación directa y exportación indirecta. En la primera, se encuentran los agentes comerciales, distribuidores, mayoristas, redes sociales (Internet), filiales, entre otras. Mientras que, en la segunda, se desarrollan las alianzas, asociaciones, franquicias, licencias, etc. La forma de entrada a ser usada en el presente trabajo será la exportación directa hacia un distribuidor.

Figura 8

Proceso de exportación



Fuente: Basado en Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2022.

Dentro del proceso de exportación directa, existen distintas fases que permiten que el producto llegue al mercado destino. La figura 8, señala el proceso completo desde la obtención del RUC hasta la presentación del manifiesto de carga.

Figura 9

Puertos marítimos de Ecuador y Suiza

	Ecuador	Suiza
Puertos Marítimos	<ul style="list-style-type: none"> • Puerto de Guayaquil • Puerto Bolívar. • Puerto de Manta. • Puerto de Esmeraldas. • Puerto de Tungurahua. • Puerto de Balao • Puerto de Salinas. • Puerto de la Libertad • Puerto San Lorenzo. 	<ul style="list-style-type: none"> • País sin puertos marítimos. • Puerto de Rotterdam (Holanda) como entrada al país. • Embarque al Puerto Fluvial de Basilea a través del río Rin.

Fuente: Basado en Nanot, 2020 & Swissinfo (2018)

Con relación a los puertos marítimos, en la Figura 9 se muestran los principales puertos marítimos de cada país. En este caso, Ecuador dispone de una gran variedad debido a su notable salida al mar, con toda una región para el comercio internacional. El puerto más importante de este país es el de Guayaquil, al ser el que recibe y envía mayores niveles de mercancías en contenedores. Por otro lado, Suiza no tiene salida al mar, por lo que, se encuentra limitado a los puertos marítimos propios; sin embargo, el despacho de mercancías se realiza vía puertos de otros países europeos. El río Rin es una frontera natural entre Suiza, Alemania y Francia, pero solamente es navegable desde el Puerto Fluvial de Basilea. En cambio, el puerto de *Rotterdam en Holanda*, puede ser considerado como la puerta marítima de entrada a Suiza, por donde la mercancía es dirigida hacia Zúrich, Ginebra y Basilea vía terrestre, férreo o fluvial.

Figura 10

Requisitos para exportación de Ecuador y Suiza.

	Requisitos de Ecuador	Requisitos de Suiza
Generales	<ul style="list-style-type: none"> • RUC activo • Firma electrónica y Token • Registrarse como Operador de Comercio Exterior (OCE). • Declaración Juramentada de origen (Ecuapass) • Declaración aduanera de exportación (DAE): <ul style="list-style-type: none"> - Factura comercial - Lista de empaque - Autorizaciones previas (si amerita) 	<ul style="list-style-type: none"> • Factura comercial • Certificado de origen • Lista de empaque
Especificos	<ul style="list-style-type: none"> • Registro Sanitario emitido por el ARCSA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificaciones: IFS (International Food Standard) y EU Organic Bio Logo. • Etiquetado: <ul style="list-style-type: none"> - En idioma oficial suizo (alemán o francés) - Categoría del producto - Término “Denominación de origen protegida” - Grado alcohólico - Procedencia (Zona o País). - Nombre de productor o vendedor - Nivel de azúcar. - Menciones facultativas (consideraciones especiales de la empresa: año de cosecha, sabor, premios, entre otros).

Fuente: ProEcuador, 2020 & Comisión Europea, 2015.

Los requisitos que demandan tanto Ecuador como la Confederación Suiza para el proceso de exportación se detallan en la Figura 10. Estos se dividen en generales y específicos, con relación a los primeros Ecuador requiere que se cumpla con un proceso previo, en donde el exportador debe disponer de un RUC activo, firma electrónica y registrarse como OCE, para gestionar los certificados de origen y la DAE. Referente a los segundos, el producto a exportar (vino de mora), debe contar con un registro sanitario de exportación emitido directamente por el ARCSA, que es la entidad pública que se encarga de emitir notificaciones sanitarias de los productos de uso y consumo humano. Por otro lado, Suiza requiere certificaciones internacionales especiales que acrediten que el producto es ecológico y orgánico, tales como el IFS y EU Organic. Además, debe el producto debe cumplir con características específicas en su etiquetado, bajo la recomendación de que sea en un idioma oficial suizo (alemán o francés).

4.1.2 Plan Financiero

Dentro del plan de acción para un proceso de internacionalización del vino de mora de la empresa de estudio, se propone realizar dos exportaciones por año. En cada exportación, se pueden enviar 2160 botellas de vino de mora de 750 ml, en cajas de cartón de 12 unidades con sus separadores. Se pueden usar pallets estándar de 120x120x15 cm, lo que resulta en 60 cajas por pallet y un total de 180 cajas (3 pallets).

Para esto, se deberá invertir \$14.260,00 USD, los cuales incluyen costos de producción, gastos administrativos y gastos de exportación. Considerando que la empresa dispone de un capital propio de \$10.000 USD, el restante (\$4.260,00 USD), se podrá financiar a través de alguna entidad financiera pagadero en 24 meses.

Según lo comentado por la empresa, el vino tiene un costo individual de fabricación y producción de \$4,98 USD y su margen una rentabilidad es del 30% por lo que, el precio EXW (Ex Works) es de \$6,47 USD. Se sugiere a la empresa, negociar el proceso de internacionalización a través del incoterm FOB, para el cual deberá incurrir en gastos de exportación (costo del pallet, caja, embalaje, seguros, transporte, documentación, certificaciones, inspecciones, etc.), teniendo un precio FOB de exportación final de \$6,98 USD.

Tabla 4

Valores de inversión

Inversión Inicial	
Variables de inversión	Valor semestral
Costos de producción	\$13.025,00
Gastos de administración	\$140,00
Gastos de exportación	\$1.095,00
Inversión inicial total	\$14.260,00

Fuente: Adaptación del autor, 2022.

En la tabla 4, se especifican el valor requerido para la inversión de exportación del primer semestre, el cual es de \$14.260,00, teniendo como variables los costos de producción, gastos de administración y gastos de exportación. Estos fueron calculados considerando las 2160 botellas de vino a ser exportados.

Tabla 5

Financiamiento

Financiamiento	
Recursos propios	\$10.000, 00
Préstamo bancario	\$ 4.260,00
Condiciones del crédito	
Periodos de pago	24 meses
Tasa de interés	9,33 %
Forma de capitalización	2 años
Cuota mensual	\$ 195,26

Fuente: Adaptación del autor, 2022.

El monto restante de la inversión inicial, puede ser financiado a través del Banco del Pacífico, solicitando un crédito productivo empresarial a 24 meses plazo con una tasa de interés del 9,33%. En la tabla 5, se detallan las condiciones del mismo, destacando la cuota mensual que es de \$195,26 sumados intereses, bajo un sistema de amortización francés.

Tabla 6

Tabla de amortización

	Cuota a pagar	Interés	Capital Armonizado	Capital vivo
0				\$ 4.260,00
1	\$ 195,26	\$ 33,12	\$ 162,14	\$ 4.097,86
2	\$ 195,26	\$ 31,86	\$ 163,40	\$ 3.934,46
3	\$ 195,26	\$ 30,59	\$ 164,67	\$ 3.769,78

4	\$ 195,26	\$ 29,31	\$ 165,95	\$ 3.603,83
5	\$ 195,26	\$ 28,02	\$ 167,24	\$ 3.436,59
6	\$ 195,26	\$ 26,72	\$ 168,54	\$ 3.268,05
7	\$ 195,26	\$ 25,41	\$ 169,85	\$ 3.098,19
8	\$ 195,26	\$ 24,09	\$ 171,17	\$ 2.927,02
9	\$ 195,26	\$ 22,76	\$ 172,51	\$ 2.754,51
10	\$ 195,26	\$ 21,42	\$ 173,85	\$ 2.580,67
11	\$ 195,26	\$ 20,06	\$ 175,20	\$ 2.405,47
12	\$ 195,26	\$ 18,70	\$ 176,56	\$ 2.228,91
13	\$ 195,26	\$ 17,33	\$ 177,93	\$ 2.050,98
14	\$ 195,26	\$ 15,95	\$ 179,32	\$ 1.871,66
15	\$ 195,26	\$ 14,55	\$ 180,71	\$ 1.690,95
16	\$ 195,26	\$ 13,15	\$ 182,12	\$ 1.508,83
17	\$ 195,26	\$ 11,73	\$ 183,53	\$ 1.325,30
18	\$ 195,26	\$ 10,30	\$ 184,96	\$ 1.140,34
19	\$ 195,26	\$ 8,7	\$ 186,40	\$ 953,95
20	\$ 195,26	\$ 7,2	\$ 187,85	\$ 766,10
21	\$ 195,26	\$ 5,6	\$ 189,31	\$ 576,80
22	\$ 195,26	\$ 4,48	\$ 190,78	\$ 386,02
23	\$ 195,26	\$ 3,00	\$ 192,26	\$ 193,76
24	\$ 195,26	\$ 1,51	\$ 193,76	\$ 0,00

Fuente: Basado en Banco del Pacífico, 2022.

Tabla 7*Precio FOB del vino*

Precio FOB de vino de mora	
Descripción	Semestre 1
Cantidad	2160
Costo unitario	\$4,98
Margen de utilidad	30%
Precio Ex works unitario	\$6,47
Valor ex works total	\$13.975,20
Envío de documentos al exterior	\$60,00
Gastos de movilización	\$45,00
Embalaje	\$260,00
Certificado de origen	\$50,00
Transporte Interno (Cuenca - Puerto de Guayaquil)	\$450
Inspección antinarcóticos	\$30,00
Gastos locales	\$200,00
Total costos de exportación	\$1.095,00
Valor FOB	\$6,98

Fuente: Adaptación del autor, 2022.

Se recomienda a la empresa negociar el producto bajo un precio FOB, el cual está incluido el margen de utilidad y los gastos de exportación hasta llegar al embarque. En la tabla 7, se detallan el precio ex works unitario y el valor final FOB, el cual es de \$6,98 USD.

Tabla 8

Proyección de ingresos por ventas

Proyección de Ingresos por venta					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad a exportar	2160	2268	2381	2500	2625
Precio de Vino (FOB)	\$6.98	\$6,98	\$6,98	\$6,98	\$6,98
Ingresos semestrales	\$15.076,8	\$15.831	\$16.622	\$17.453	\$18.326
Ingresos anuales	\$30.153,6	\$31.661,28	\$33.244,34	\$34.906,56	\$36.651,89

Fuente Adaptación del autor, 2022.

Puesto que se enviarán 2160 botellas de vino semestralmente, en la tabla 8, se muestra la proyección de ingresos por ventas del producto al precio de \$6,98 c/u con un incremento del 5% en unidades vendidas. Por lo tanto, en el año 1 los ingresos anuales son de \$30.153,60 terminando en el año 5 con \$36.652,00.

Tabla 9

Costos fijos

Costos Fijos		
	Semestral	Anual
Sueldos y salarios	\$2.662,50	\$5.325,00
Serv. Básicos	\$90,00	\$180,00
Recursos tecnológicos	\$50,00	\$100,00
TOTAL	\$2.802,50	\$5.605,00

Fuente: Basado en Contador de vinos San Gerónimo, 2022.

En la tabla 9 se muestran los costos fijos para el proceso de internacionalización, en el que se consideran sueldos y salarios al contratar un operador adicional que permita compensar el incremento de producción, servicios básicos y recursos tecnológicos.

Tabla 10

Costos variables

Costos variables		
Materia Prima		
Directa	\$3.085,00	\$6.663,60
Materia Primera		
Indirecta	\$3.280,00	\$7.084,80
Luz	\$60,00	\$120,00
Agua	\$30,00	\$60,00
Gas	\$30,00	\$60,00
TOTAL	\$6.485,00	\$13.988,40

Fuente: Basado en Contador de vinos san Gerónimo, 2022.

De la misma forma, en la tabla 10 se presentan los costos variables, los cuales van acorde a las 2160 botellas producidas semestralmente. Se tomó en cuenta la materia prima directa e indirecta y servicios básicos.

Tabla 11

TIR, VAN Y PR

Cálculo del VAN, TIR y PR						
	0	1	2	3	4	5
Inversión total	\$28.520,00					
Ingresos		\$ 30.153,60	\$ 31.661,28	\$ 33.244,34	\$ 34.906,56	\$ 36.651,89
Costo Fijo		\$ 5.605,00	\$ 5.605,00	\$ 5.605,00	\$ 5.605,00	\$ 5.605,00
Costo Variable		\$ 13.991,27	\$ 14.690,83	\$ 15.425,38	\$ 16.196,64	\$ 17.006,48
Costo Total		\$ 19.596,27	\$ 20.295,83	\$ 21.030,38	\$ 21.801,64	\$ 22.611,48
Préstamos		\$ 2.343,12	\$ 2.343,12			
Utilidad	(\$ 28.520,00)	\$ 8.214,21	\$ 9.022,33	\$ 12.213,97	\$ 13.104,92	\$ 14.040,41

Fuente: Adaptación del autor, 2022.

Para conocer la viabilidad de la inversión en términos financieros, en la tabla 11, se presenta los valores para el cálculo del VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno) y el *Pay Back* (Periodo de recuperación de la inversión). Los mismos que son proyectados a 5 años con una tasa de crecimiento del 5% y descuento del 15%.

Tabla 12

Resultados TIR, VAN Y PR

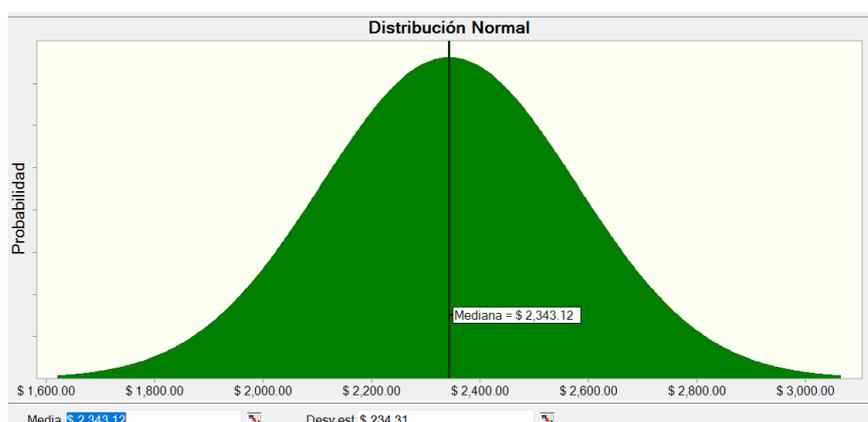
Resultados VAN, TIR y PR		
VAN	\$ 7.949,19	
TIR	25,07%	
PR	1,6	Años

Fuente: Adaptación del autor, 2022.

Es así que en la tabla 12, el VAN corresponde a \$7.949.19 USD, el TIR a 25,07% y el periodo de recuperación de la inversión a 1 año y 6 meses.

Figura 11

Histograma Plan Financiero



Fuente: Adaptación del autor, 2022.

Para finalizar, en la figura 11 se muestran los valores estadísticos de los datos empleados para el análisis de viabilidad y riesgo de inversión a través de un histograma. La mediana o el valor medio corresponde a \$2.343,12 USD, la media o promedio es de \$2.343,12 y la desviación estándar o dispersión de los datos es de \$234,31. En este último se evidencia que la dispersión es baja, por lo que, no existe una desviación de los datos, demostrando que existe una concordancia con el análisis financiero previamente elaborado.

5. Discusión

Los resultados de la presente investigación muestran las características del mercado suizo y la viabilidad para la internacionalización de los vinos de fruta (en especial el vino de mora) de la empresa San Gerónimo hacia dicho destino. Aquellos hallazgos se traducen en tendencias positivas y alentadoras, las cuales coincidan con estudios de otros autores y se resumen en las siguientes líneas.

En primer lugar, el mercado objetivo cumple con indicadores políticos, sociales, económicos y tecnológicos para ser considerado potencial para la exportación de los vinos de fruta de la empresa. Entre los aspectos más importantes encontramos su seguridad y estabilidad, lo que propicia un ambiente apropiado de negocios; alto poder adquisitivo de sus habitantes (uno de los PIB per cápita más altos del mundo), que permite que tengan acceso a una mayor gama de productos; IVA considerablemente bajo (3,7%), para un manejo de precios más competitivos y la inclinación de sus consumidores de vino hacia productos de calidad, naturales, ecológicos, orgánicos, frescos y afruitados. Terzado (2016), concuerda con lo anterior al afirmar que, suiza es un mercado potencial debido a su desarrollada economía, el alto consumo de vino per cápita de sus habitantes y la alta preferencia del mercado hacia vinos naturales, orgánicos y ecológicos. Del mismo modo, Ríos (2019), establece que los vinos de fruta cumplen un proceso de fabricación sin conservantes, ni aditivos que pueden ser perjudiciales para la salud, siendo estas características altamente demandadas en mercados similares al suizo.

En segundo lugar, San Gerónimo demostró ser una empresa preparada y capaz para enfrentar un proceso de internacionalización de su producto más vendido: vino de mora. La información más relevante es que: dispone de óptimos espacios y capacidad productiva para cubrir con cantidades relevantes de producto y que tiene un presupuesto para la investigación de mercados potenciales; el precio de sus productos es competitivo en mercados internacionales y pretende obtener sellos y certificaciones (como los requeridos por la Confederación Suiza: IFS y EU Organic) para mejorar la calidad de los mismos y así ofrecer más valor, siendo más atractivo comercialmente; su gama de productos, en especial el vino de mora, cumple con las características que demanda el mercado objetivo tales como: natural, orgánico, artesanal y de calidad. Vera (2018), asegura que, con una capacidad productiva eficiente, canales de distribución apropiados, conocimiento técnico del proceso de exportación, un producto de calidad y la aceptación de los consumidores del mercado de destino, la internacionalización hacia países europeos puede triunfar considerando perspectivas a mediano y largo plazo.

Sin embargo, se presentaron algunos puntos a mejorar que marcan las brechas existentes con relación al mercado objetivo. Si bien la empresa cuenta con capacidad productiva para enfrentar un proceso de exportación, su producción es mayoritariamente manual, lo cual no permite que se exploten apropiadamente sus recursos. La distancia geográfica que existe entre Ecuador y Suiza ocasiona que aumenten los costos de transporte y por lo tanto el precio final del producto. Esto sumado a las diferencias económicas y culturales como el idioma de los dos países. Para disminuir dicha brecha, la empresa debe emplear más recursos para mejorar su tecnología productiva y así abaratar costos que compensen el transporte, al igual que, ajustarse a las demandas del mercado con relación al conocimiento del idioma y demás aspectos culturales.

Finalmente, considerando lo anterior, se estableció el plan de acción para la empresa, el cual es la internacionalización de su producto estrella. Para esto, se propuso realizar una exportación marítima directa hacia un distribuidor desde el Puerto marítimo de Guayaquil hacia el Puerto Marítimo de Rotterdam (Holanda), puesto que, este último es la puerta de entrada al país. En este sentido, se señalaron los requisitos que se deben obtener para la exportación, entre estos se destacan el RUC, la firma electrónica, el registro como operador de comercio exterior, declaración juramentada de origen, la obtención de la DAE y el registro sanitario emitido por el ARCSA. Al mismo tiempo, el mercado suizo solicita la Factura comercial, certificado de origen, lista de empaque, certificaciones de calidad y características especiales de etiquetado de vinos (Etiqueta en idioma suiza, grado alcohólico, nivel de azúcar, categoría, entre otros). La empresa debe adaptar su producto a dichas exigencias, con la intención de que los mismos sean correctamente aceptados e ingresen sin mayores dificultades. En complemento, se desarrolló un plan financiero. Este último certificó la viabilidad de hacer dos exportaciones al año de 2160 botellas de vino de 750 ml a un

valor FOB de \$6,98 USD c/u. Se obtuvo un VAN de \$7,949.19 USD, el cual, al ser un valor positivo, demuestra que la inversión producirá valor y ganancias. Además, un TIR de 25,07 % superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida por la inversión (5%) y un periodo de recuperación de 1 año y seis meses. Las métricas anteriores demuestran que el proyecto es viable, rentable y aceptable.

A pesar que para la elaboración del estudio existieron algunas limitaciones como la recolección de información sobre el mercado y la empresa, no representaron grandes retos para la culminación del mismo. En este sentido, se motiva a continuar con otras líneas de investigación que aporten más al conocimiento de dicho mercado y a la expansión y posicionamiento de la empresa. Se sugiere considerar la línea investigativa del análisis de la gestión y plan de crecimiento para lograr aumentar cuotas de mercado.

6. Conclusión

La globalización ha permitido que exista un auge en el intercambio de bienes y servicios a nivel mundial. Por lo que, las empresas (en especial las pymes), han encontrado nuevas oportunidades para expandirse e impulsar su crecimiento en nuevos mercados gracias al proceso conocido como internacionalización. No obstante, para que se puedan aprovechar todas las ventajas de dicha iniciativa, es imprescindible que el mercado objetivo se encuentre en condiciones óptimas en términos económicos, políticos, sociales y tecnológicos, al igual que los consumidores brinden la acogida necesaria y esperada a los productos o servicios ofertados; al mismo tiempo, la empresa a incursionar en la internacionalización, debe disponer de la capacidad productiva, financiera y administrativa para cubrir con la demanda de cualquier mercado internacional.

En este sentido, en el presente estudio se analizó el mercado suizo como mercado objetivo para la internacionalización de los vinos de mora de la empresa San Gerónimo, en donde se obtuvieron resultados significativamente alentadores. Es así que, un análisis de mercado que se direcciona hacia una propuesta de internacionalización demanda del dominio de distintas áreas para sobrellevar dicho cometido. Suiza demostró ser un país altamente desarrollado en aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, lo que facilita la entrada de cualquier bien o servicio. Con relación a los vinos, resultaron ser productos con una amplia demanda dentro el mercado sobre todo aquellos de calidad, ecológicos, naturales y afrutados debido a la tendencia positiva de los consumidores de vino. Por su parte, la empresa de vinos San Gerónimo probó que se encontraba en una óptima situación administrativa, productiva y financiera para sobrellevar un proceso de internacionalización del vino de mora, el cual cumple con características orgánicas y naturales que demanda el mercado objetivo. En este último punto, la empresa debe gestionar los certificados internacionales como IFS y EU Organic Bio Logo, al igual que adaptar su etiqueta al mercado suizo, requerimientos exclusivos de dicho país. Lo anterior permitió el desarrollo de la propuesta del plan de acción en donde se detallaron los métodos, vías de acceso, requisitos y procesos al igual que se, demostró a través de cálculos financieros la viabilidad del ingreso del producto en el mercado extranjero.

7. Referencias

- Aguilera, R., Ciravegna, L., Cuervo, A. & González, M. (2017). Multilatinas and the internationalization of Latin American firms. *Journal of World Business*, 52(4), 447–460. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.05.006>
- Andrade, V. & Verdugo, N. (2018). Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el periodo 2013 – 2017. *Superintendencia de compañías, valores y seguros, Ecuador*. Recuperado de: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/392/3921922014/html/index.html>
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2. Recuperado a partir de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- ALADI. (2020). La nomenclatura y clasificación arancelaria de las mercancías. *Aladi.org*. Recuperado de: http://www2.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/Fichas_ALADI/03_Nomenclatura.pdf

- Ballesteros, R. (2018). La globalización: su impacto en el estado-nación y en el derecho. *Revista jurídica derecho*, 7(8), 19-37.
- Payares, O. (2018). Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa. *Conocimiento Global*, 3(1), 50-55. Recuperado a partir de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/27>
- Botero, L., Casillas, J. C. & Valencia, M. (2019). The international profile of the firm: Application of latent profile analysis to the case of Colombia. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(3), 392– 410. <https://doi.org/10.1108/ARLA-04-2018-0084>
- Banco Central del Ecuador. (2021). Estadísticas de Comercio Exterior. *Bce.fin.ec*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/comercio-exterior>
- Banco Central del Ecuador. (2021). Evolución de la Balanza Comercial. *BCE*. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202102.pdf>
- Banco del pacífico. (2022). Simulador de Créditos. *Aplicacionesbp.com.ec*. Recuperado de: <https://www.aplicacionesbp.com.ec:4443/simulador-credito-web/faces/TablaAmortizacion>
- Barragán C. & González G. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 15(1).
- Coronel, M. (2008). Los vinos de frutas. *Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito-Ecuador*, 57-59.
- Coppelli Ortiz, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios internacionales (Santiago)*, 50(191), 57-80.
- Chávez Cruz, G., Campuzano Vásquez, J., & Betancourt Gonzaga, V. (2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Conrado*, 14, 247-255.
- Carranco, R. (2017). La aportación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la economía ecuatoriana. Estudio realizado en Loja-Ecuador, Universidad Internacional del Ecuador – UIDE, Quito – Ecuador. Disponible en: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702>.
- Coba, G. (2022). Crecen las exportaciones de productos no tradicionales en 2021. *Primicias.ec*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-tradicionales-impulso-exportaciones-ecuador/>
- Comisión Europea. (2015). Market Access Database. Recuperado el 18 de junio de 2012, de <https://ec.europa.eu/>
- Centro Europeo de Postgrados (s.f.). La investigación Internacional de mercados. CEUPE. <https://www.ceupe.com/blog/la-investigacion-internacional-de-mercados.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20internacionales,la%20empresa%20en%20los%20mercado>

- Campo, J. (2019). ¿Se pueden hacer vino con diferentes tipos de frutas? *Vinetur*. Recuperado de: <https://www.vinetur.com/2019081950764/se-puede-hacer-vino-con-diferentes-tipos-de-frutas.html>
- Confederación Suiza. (2021). Información Económica, Política, Social, Tecnológica y Educación sobre Suiza. *Eda.admin.ch*. Recuperado de: <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/es/home.html>
- DHL. (2020). Incoterms 2020. DHL.com. <https://www.dhl.com/ec-es/home/nuestras-divisiones/transporte-de-envios/servicio-al-cliente/incoterms-2020.html#:~:text=INCOTERMS%C2%AE%202020,el%20aseguramiento%20de%201a%20carga>.
- EFTA. (s.f.). The EFTA States: Information about the EFTA members states. *Efta.int*. <https://www.efta.int/about-efta/the-efta-states>
- Espinosa, F. A. M., Segovia, C. F. G., & Villacrés, E. V. C. (2019). Acuerdos comerciales regionales: Una visión del comercio exterior en América Latina. *Revista Publicando*, 6(21), 48-57.
- Fanjul, E. (2016). Qué es la globalización. *Iberglobal*. Recuperado de <http://www.iberglobal.com>.
- GrandWines. (2018). Clasificaciones de vino. *Thegrandwines.com*. Recuperado de: <https://www.thegrandwines.com/2018/02/08/clasificaciones-del-vino/>
- González, M. (2021). *Elaboración Artesanal de vino de frutas*. Marcos González.
- Huesca, C. (2019). *Comercio Internacional*. México DF: Red Tercer Milenio.
- Huerta, D. (2020). *Análisis foda o dafo*. Bubok.
- Huguett, S. (2017). La influencia del comercio internacional en las pymes y su rol en el entorno global. *Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar*.
- Hilton, G. (2005). Knocking down export barriers to smaller firms. *Business and Economic Review*, 51(4), 18-20.
- ICEX España, Exportación e Inversiones. (2020). Estudio del mercado del vino en Suiza 2020. *ICEX.es*. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/estudio-mercado-vino-suiza-2020-doc2020858044.html?idPais=CH>
- Icontainers. (2020). Incoterm FOB (Free on Board) – Uso y Significado. *Icontainers.com*. Recuperado de: <https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/fob/>
- International Chamber of Commerce. (2020). Incoterms 2020. *ICC*. <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/>
- Instituto Nacional de Biodiversidad. (2017). Agenda Nacional de Investigación sobre la biodiversidad. *Biodiversidad.gob.ec*. Recuperado de: <http://www.biodiversidad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/ANIB-compressed.pdf>

- Loor, H., Santana, D., Arrieta, G., & Lara, D. (2018). Análisis del contexto socio-económico, comercial, financiero e internacional de las pymes ecuatorianas. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5(4), 1-20.
- López, L. & Hernández, E. (2021). Comercio internacional, prosperidad y desigualdad en la globalización. *Apuntes del Cense*, 40(71), 133-164.
<https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n71.2021.11736>
- Mondragón, V. (2016). El análisis PEST una herramienta para el exportador. *Diariodelexportador.com*. Recuperado de:
<https://www.diariodelexportador.com/2016/01/el-analisis-pest-una-herramienta-para.html>
- Martín Machuca, C., & Rodríguez Llorens, C. (2014). La participación de las pymes y de las grandes empresas europeas en el comercio internacional de bienes. *Boletín económico/Banco de España, julio/agosto 2014*, p. 69-75.
- Ministerio de Asuntos Exteriores de España. (2021). Ficha país de la Confederación Suiza. *Exteriores.gob.es*. Recuperado de:
https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/SUIZA_FICHA%20PAIS.pdf
- Magaldi D., Berler M. (2020) Semi-structured Interviews. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_857
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). Acuerdo Comercial entre Ecuador y EFTA. *Producción.gob.ec*. Recuperado de:
https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/Diptico_AC-Ecuador-Efta_compressed.pdf
- Montoya, N., Torregrosa, C., & Contreras, M. (2019). La internacionalización: implicaciones y modelos. *Revista SEXTANTE*, 20, 44-54.
- Nanot, R. (2022). Puertos Marítimos de Ecuador. *Internacionalmente.com*. Recuperado de:
<https://www.internacionalmente.com/puertos-maritimos-de-ecuador/>
- Ortega, A., & Espinosa J. (2015). Plan de Internacionalización empresarial. *Madrid: Avda. de Valdenigrales*.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2021). Actualidad de la coyuntura del sector vinícola mundial en 2020. *Oiv*. Recuperado de:
<https://www.oiv.int/public/medias/7903/actualidad-oiv-de-la-coyuntura-del-sector-vitivin-cola-mundi.pdf>
- Orús, A. (2022). La Industria mundial del vino – Datos estadísticos. *Statista*. Recuperado de:
https://es.statista.com/temas/9173/industria-del-vino-en-el-mundo/#topicHeader__wrapper
- Observatorio español del Mercado del Vino. (2021). Principales importadores mundiales de vino. OeMv. Recuperado de: <https://www.oemv.es/principales-importadores-mundiales-de-vino-junio-2021#:~:text=UU.%2C%20Pa%C3%ADses%20Bajos%2C%20B%C3%A9lgica,en%20Francia%2C%20China%20y%20Jap%C3%B3n.>

- Parrado, A., Rodríguez, M., Piñeiro, L., Gómez, A. & Neira, D. (2021). Nuevos retos de los negocios internacionales, una visión desde la cooperación y la sostenibilidad. EAN universidad y Red Académica de Comercio y Negocios Internacionales.
- ProEcuador. (2020). Requisitos para el exportador. Proecuador.gob.ec. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/tag/exportador/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (S.f.). Ecuador en breve. *PNUD*. Recuperado de: <https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/countryinfo.html>
- Pacheco, P. (2009). Salud y consumo moderado de vino. *Enfermería Global*, (15) Recuperado el 26 de abril de 2022, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412009000100026&lng=es&tlng=es.
- Paramo L. & Peck L. (2006). Determinación de parámetros de laboratorio para la producción de vinos a partir de frutas tropicales producidas en Nicaragua. *Nexo, Revista Científica*. Vol.19, No.02, pag.101-107.
- ProColombia. (2018). Perfil Logístico de exportación a Suiza. *Colombiatrade.com.co*. Recuperado de: <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-suiza>
- Rohbeck, J. (2018). Globalización e historia. *Diánoia*, 63(80), 119-147.
- Raffo, L., & Hernández, E. (2021). Comercio internacional, prosperidad y desigualdad en la globalización. *Apuntes del CENES*, 40(71), 133-164.
- Rodríguez, R., & Avilés, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. 593. *Digital Publisher CEIT*, 5(5), 191-200.
- Ríos, P. (2019). *Plan comercial de exportación de vino no alcohólico de frutas exóticas al mercado de Alemania*. Licenciatura en Negocios Internacionales. Universidad de Lima.
- Roque, A., Alves, M., & Raposo, M. (2019). Internationalization strategies revisited: Main models and approaches. *IBIMA Business Review*, 2019, 681383-681383.
- Rojas, J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 543-562.
- Riera, J. (2014). El vino y la cultura. *Real Academia de Medicina y Cirugía de Valladolid*, (51), 201-240. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5361613>
- SENAE. (2022). Para exportar: pasos previos para la exportación. *Aguana.gob.ec*. Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sampieri, R., & Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, núm. 1, p. 111-138
- Salinas, P. (2012). Metodología de la investigación científica. *Mérida-Venezuela: Universidad de Los Andes*, 1, 182.

- Saavedra, M. L., & Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad contable faces*, 11(17), 122-134.
- Servicio de Rentas Internas. (2019). Pequeñas y Medianas Empresas. sri.gob.ec.
- Suárez, S., Ramos, R., Hernández, M. & González, J. (2018). El vino, ¿beneficioso o perjudicial para la salud? *Medicentro*, 22(4), 343-350.
- Trade Map. (2021). Importadores globales de vino. trademap.org
- Terzado, S. (2016). *Los Vinos ecológicos en el mercado suizo, proyecto de exportación*. Grado en Comercio Internacional. Universidad de León.
- Trademap. (2021). Exportaciones de todos los productos de Ecuador a Suiza. Trademap.org.
- TradeMap. (2021). Exportaciones bebidas fermentadas de Ecuador a Suiza. Trademap.org.
- Vera, K. (2018). *Plan de exportación de vinos artesanales para mejorar la rentabilidad de la empresa Vinos Camalier, desde la ciudad de Riobamba, hacia Hamburgo, Alemania, durante el año 2018*. Ingeniería en Comercio Exterior. Escuela Superior de Chimborazo.
- Vélez, M. J. P., & Chamba, N. E. V. (2017). Estructura de las Pymes en la economía ecuatoriana. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, 4(8).
- Voget, C., Broncompagno, N., Villa, I., Romero, M., Velarde, I., Filleira, S. & Borrajo, A. (2013). Vinos de fruta en América. *CONICET*. Recuperado de: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/108689>
- Vivar, J. M. F., & Guadalupe, G. A. (2021). Análisis descriptivo exploratorio sobre modelos de negocio en los nuevos medios: estrategias y retos. *Correspondencias & Análisis*, (14), 9-27. DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.01>
- Vrontis, D., & Christofi, M. (2021). R&D internationalization and innovation: A systematic review, integrative framework and future research directions. *Journal of Business Research*, 128, 812-823.
- Vinetur. (2021). Guía definitiva para clasificar el vino. Vinetur.com. Recuperado de: <https://www.vinetur.com/2017011126766/la-guia-definitiva-para-clasificar-el-vino.html>

8. Anexos

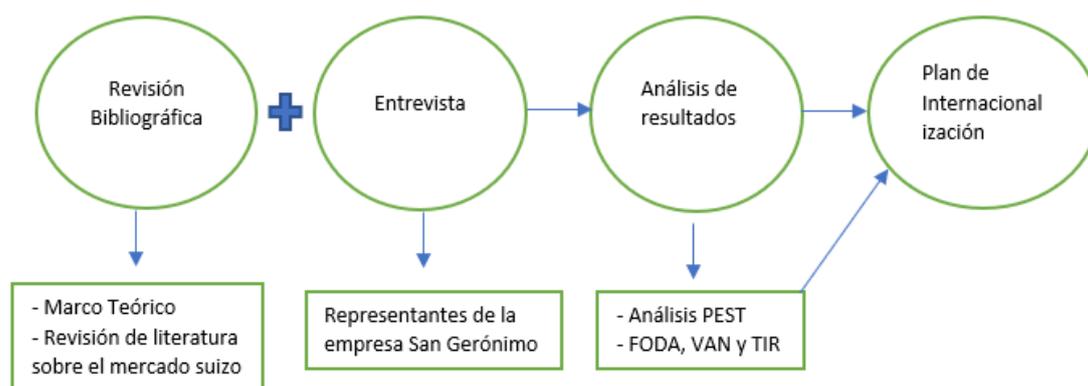
Anexo 1: Lista de artículos científicos

Título	Autor/es	Año	Revista
Multilatinas and the internationalization of Latin American firms. <i>Journal of World Business</i> .	Aguilera, R., Ciravegna, L., Cuervo, A. & González, M.	2017	ScienceDirect
La globalización: su impacto en el estado-nación y en el derecho.	Ballesteros, R.	2018	Scielo

Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa	Payares, O.	2018	Conocimientoglobal
The international profile of the firm: Application of latent profile analysis to the case of Colombia	Botero, L., Casillas, J. C. & Valencia, M.	2019	Latinoamericana de Administración
Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica.	Barragán C. & González G.	2020	EBSCO
La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización	Coppelli Ortiz, G.	2018	Scielo
Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala	Chávez Cruz, G., Campuzano Vásquez, J., & Betancourt Gonzaga, V.	2018	Scielo
Acuerdos comerciales regionales: Una visión del comercio exterior en América Latina.	Espinosa, F., Segovia, C., & Villacrés, E.	2019	Dialnet
Knocking down export barriers to smaller firms.	Hilton, G	2005	Business and Economic
Análisis del contexto socio-económico, comercial, financiero e internacional de las pymes ecuatorianas	Loor, H., Santana, D., Arrieta, G., & Lara, D.	2018	Ecociencia
Comercio internacional, prosperidad y desigualdad en la globalización	López, L. & Hernández, E.	2021	Scielo
Semi-structured Interviews	Magaldi D., Berler M.	2020	Springer
La internacionalización: implicaciones y modelos.	Montoya, N., Torregrosa, C., & Contreras, M.	2019	Sextante
Salud y consumo moderado de vino	Pacheco, P.	2009	Enfermería Global
Determinación de parámetros de laboratorio para la producción de vinos a partir de frutas tropicales producidas en Nicaragua	Paramo L. & Peck L.	2006	Researchgate
Globalización e historia.	Rohbeck, J.	2018	Scielo

Comercio internacional, prosperidad y desigualdad en la globalización.	Raffo, L., & Hernández, E.	2021	Scielo
Las PYMES en Ecuador	Rodríguez, R., & Aviles, V.	2020	Dialnet
Internationalization strategies revisited: Main models and approaches.	Roque, A., Alves, M., & Raposo, M.	2019	Researchgate
Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional.	Rojas, J.	2018	Redalyc
Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes	Sarmiento, S.	2014	Dimensión Empresarial
Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo.	Saavedra, M. L., & Hernández, Y.	2008	Redalyc
Estructura de las Pymes en la economía ecuatoriana.	Vélez, M. J. P., & Chamba, N. E. V.	2017	Latindex
Análisis descriptivo exploratorio sobre modelos de negocio en los nuevos medios: estrategias y retos	Vivar, J. M. F., & Guadalupe, G. A	2021	Dialnet
Internationalization and innovation: A systematic review, integrative framework and future research directions	Vrontis, D., & Christofi, M	2021	ScienceDirect

Anexo 2: Metodología para internacionalización



Anexo 3: Preguntas de entrevistas a representantes de vinos San Gerónimo

Gerente Administrativo

1. ¿Cómo nace la empresa San Gerónimo? ¿Cuál es su historia?
2. ¿Qué significado tiene el nombre o la marca San Gerónimo?
3. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
4. ¿Cuántos años de vida tiene la empresa?
5. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?
6. ¿Qué producto pretenden internacionalizar?
7. ¿Cuáles consideran ustedes que podrían ser sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades?

Contador

- 1) ¿Cuál es el precio de la botella de vino?
- 2) ¿Qué precio tiene la caja de vinos?
- 3) ¿Cuál es el promedio de gastos administrativos y de personal?
- 4) ¿Dispone de presupuesto para internacionalizar sus productos?
- 5) ¿Pretenden solicitar algún préstamo para la internacionalización del producto?
- 6) ¿Cuáles son sus costos fijos y variables y por qué están compuestos?
- 7) ¿Cuál es el precio que pretenden usar para la exportación?
- 8) ¿Cuál es el costo de producción de su producto a exportar?

Jefe de producción

- 1) ¿Qué sabores de vino vende la empresa?
- 2) ¿Cuál es el producto que más vende la empresa?
- 3) ¿Cuál es el nivel de producción mensual de la empresa? ¿Cuántos vinos produce?
- 4) ¿De qué tamaño es la botella de vino?
- 5) ¿Cuántos vinos caben en cada caja?
- 6) ¿Cuál es la composición de su vino a exportar?
- 7) ¿Cuál es la composición del vino que desean exportar?