



UISEK BUSINESS AND DIGITAL SCHOOL

Trabajo de fin de carrera titulado

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE VINO A BASE DE MORETE HACIA CANADÁ EN LA PROVINCIA DE QUEBEC”

Realizado por:

KELLY VANESSA VASQUEZ BRAVO

Director del Plan de Negocios

PHD. CARMEN AMELIA CORAL GUERRERO

Requisito para la obtención del título de:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quito, julio 2025

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, KELLY VANESSA VÁSQUEZ BRAVO, con cédula de identidad No. 1720799566, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



Kelly Vanessa Vásquez Bravo

C.C 1720799566

DECLARATORIA DEL DIRECTOR DE TESIS

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Carmen A. Coral G.

PHD. Carmen Amelia Coral Guerrero.

LOS PROFESORES INFORMANTES

Msc. SILVIA ALEXANDRA NOROÑA GALLO

Msc. JOSÉ DAVID HIDALGO GRANJA

Después de revisar el trabajo presentado lo han calificado como apto para su
defensa oral ante el tribunal examinador.



Msc. Silvia Noroña.



Msc. José David Hidalgo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



KELLY VANESSA VASQUEZ BRAVO

C.I.: 1720799566

DECLARATORIA

Trabajo de fin de carrera titulado

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
EXPORTACIÓN DE VINO A BASE DE MORETE HACIA
CANADÁ EN LA PROVINCIA DE QUEBEC”**

Realizado por:

KELLY VANESSA VASQUEZ BRAVO

Director del Plan de Negocios

PHD. CARMEN AMELIA CORAL GUERRERO

Requisito para la obtención del título de:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quito, julio 2025

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres quienes supieron guiarme en todo este largo proceso educativo. A mi hermano Iván Galeth quien supo guiarme y me enseñó a no rendirme y luchar por mis objetivos y quien nunca desistió en brindarme su apoyo siendo de tal manera, como un padre para mí. A Dios porque me ha dado fortaleza y resiliencia en todo este camino para seguir adelante y luchando por graduarme. A mi abuelita Melania Rojas quien estuvo a mi lado en cada paso que he dado a lo largo de mi carrera universitaria y ha sido mi segunda madre. A mi tía Mariuxi Bravo que estuvo en mis momentos más difíciles de mi vida en cada ámbito que esta compete. A Kika que ha sido el pilar fundamental para no desistir y seguir luchando y avanzando en este trabajo investigativo.

AGRADECIMIENTO

A todos mis profesores que han sabido instruirme en este camino educativo, ya que gracias a ellos pude llegar a realizar el presente trabajo. A la profesora Carmen Amelia Coral porque a pesar de los tropiezos y los obstáculos que se han presentado para poder conformar este documento y poder culminar todas las materias a cabalidad, nunca desistió en brindarme su apoyo y su dedicación. De igual manera a mi tutora y profesor Diego Herrera ya que, gracias a ella pude concretar este trabajo de una manera correcta y eficiente. A la Universidad Internacional SEK por su esfuerzo y compromiso en formar profesionales de excelencia e íntegros.

RESUMEN

El presente trabajo titula “Plan de negocios para la exportación de vino de Morete hacia Canadá”, el cual propósito se basa en desarrollar e implementar una estrategia efectiva para exportar vino Morete a Canadá, tomando en cuenta la partida arancelaria del mismo, la cual es 22042990. Con sus características únicas, el vino Morete tiene un gran potencial en el mercado canadiense por su distinción y autenticidad en cuanto a sabor y originalidad. Para lograr una entrada exitosa a este mercado, se lleva a cabo un análisis de mercado integral para identificar oportunidades y tendencias de consumo en Canadá. Se establecen alianzas con importadores locales y socios estratégicos para asegurar una distribución eficiente y una amplia presencia en tiendas clave. La promoción del vino Morete se enfoca en resaltar sus características distintivas, así como su versatilidad gastronómica y valor nutricional. Además, se toman en cuenta las regulaciones y barreras aduaneras que afectan la importación de vinos a Canadá para asegurar su adecuado cumplimiento. Se implementa un sólido plan financiero para asegurar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Enfocado en la sustentabilidad y la calidad, este plan de negocios tiene como objetivo posicionar el vino Morete como una opción atractiva y distintiva en el mercado canadiense, explotando el potencial exótico y cultural de las frutas ecuatorianas para cumplir con las expectativas del consumidor canadiense y lograr el éxito de exportación este país.

Palabras clave: Vino, Morete, importadores, sostenibilidad, calidad, frutas ecuatorianas.

ABSTRACT

This project is entitled "Business Plan for the export of Morete wine to Canada", whose objective is based on developing and implementing an effective strategy for exporting Morete wine to Canada. With its unique characteristics, Morete wine has great potential in the Canadian market for its distinction and authenticity in terms of flavor and originality. To achieve a successful entry into this market, a comprehensive market analysis is carried out to identify opportunities and consumption trends in Canada.

Alliances are established with local importers and strategic partners to ensure efficient distribution and a broad presence in key stores. The promotion of Morete wine focuses on highlighting its distinctive characteristics, as well as its gastronomic versatility and nutritional value. In addition, customs regulations and barriers affecting the importation of wines into Canada are taken into account to ensure proper compliance. A solid financial plan is implemented to ensure the viability and profitability of the project. Focused on sustainability and quality, this business plan aims to position Morete wine as an attractive and distinctive option in the Canadian market, exploiting the exotic and cultural potential of Ecuadorian fruits to meet the expectations of the Canadian consumer and achieve export success in this country.

Keywords: Wine, Morete, importers, sustainability, quality, Ecuadorian fruits.

Índice de ilustraciones.

Figura 1: Evolución de consumo de vino a nivel mundial para el año 2022	7
Figura 2: Consumo de vino en los principales países para el año 2022	8
Figura 3: Exportación de vino en el año 2022	9
Figura 4: Importaciones de vino en el año 2022	10
Figura 5: Estrategia de distribución del producto	67
Figura 6: Diagrama de procesos	71
Figura 7: Planta de producción	74
Figura 8: Mapa de El Coca	77
Figura 9: Estructura Organizacional	80
Figura 10: Distribución de la carga	84
Figura 11: Ruta de Francisco de Orellana (Coca)-Esmeraldas	85
Figura 12: Ruta Ecuador a Canadá	86
Figura 13: Barreras arancelarias a Canadá	88
Figura 14: Diseño de empaque	91
Figura 15: Diseño del etiquetado	94
Figura 16: Envase	94
Figura 17: Producto final	95
Figura 18: Plan de ventas	102
Figura 19: Capital de trabajo	103
Figura 20 : Propiedad, planta y Equipo	105
Figura 21: Depreciación	105
Figura 22: Servicios Básicos	106
Figura 23: Mantenimiento	107
Figura 24: Útiles de aseo, limpieza y oficina	107
Figura 25: Uniformes	108
Figura 26: Publicidad y Otros	108
Figura 27: Resumen de gastos operativos	109
Figura 28: Estructura de financiamiento 1	110
Figura 29 : Estructura de financiamiento 2	110
Figura 30: Amortización 1	111
Figura 31: Amortización 2	111
Figura 32: Tasa de descuento	112
Figura 33: Flujo de caja 1	113
Figura 34: Flujo de caja 2	113
Figura 35: Punto de equilibrio	114
Figura 36: Evaluación financiera	115

Tabla de contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	2
Diferencias entre el vino de uva y el vino de otras frutas	3
3. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA	5
3.1 Comparativo de países	6
Tabla 1: Market Screening	11
3.2 Productos y servicios existentes.....	15
3.3 Tamaño y forma del sector.....	16
Sector de penetración de producto.....	17
3.4 Tendencias importantes que surgen en el sector	18
Tendencias de consumo de vino a nivel mundial.....	18
Tendencias de consumo de vino en Canadá.....	19
Tabla 2: Tendencias de consumo de vino en Canadá.....	19
Tabla 3: Variedades Específicas Más Populares	19
Tendencias de consumo en Quebec	20
Consumo de vino a domicilio en Quebec	21
3.5 Posibles obstáculos de entrada en este sector.....	22
Amenaza de productos sustitutivos.....	22
Poder de negociación de clientes	22
Poder de negociación de proveedores.....	23
Rivalidad de los competidores actuales	24
Posibilidad de entrada de nuevos competidores.	24
Ventajas Competitivas.....	25
4. ANALISIS COMPETITIVO.....	26
4.1 Competidores	26
Tabla 4: Marcas de vino más relevantes en Quebec (2024).....	27
4.2 Diferenciación del negocio.....	29
4.3 Amenazas que presenta la competencia	31
Tabla 5: Análisis de las Fuerzas de Porter para el ingreso al mercado quebequense.....	33
5. ANALISIS DE MERCADO.....	35
5.1 Mercado objetivo y la propuesta de valor clave.....	35

5.2	Tamaño y crecimiento del mercado	36
5.3	Mercado objetivo.....	38
	Factor migratorio	39
5.4	Mercado objetivo según los diferentes puntos de vista.....	40
	Tabla 6: Buyer persona	41
	Tabla 7: Perfil del distribuidor	44
5.5	Propuesta de valor	47
	Tabla 8: Propuesta de valor.....	47
	Tabla 9: Propuesta de valor enfocada a las emociones	50
6.	PLAN DE MARKETING	53
6.1	Desarrollo del plan de marketing	54
6.2	Objetivos de marketing	55
	Los KPIs.....	56
6.3	Combinación de marketing	59
6.3.1	Producto/servicio	59
6.3.2	Precio	60
	Estrategia de Pricing:	60
	Tabla 11: Costos fijos por unidad.....	60
	Tabla 12: Costos Variables por unidad.....	61
	Cálculo del Incoterm.....	61
	Precio de venta CIF.....	62
	Tabla 13: Margen de Contribución para Exportación de Vino de Morete a Quebec-Canadá	62
	Tabla 14: Margen de Contribución para Exportación de Vino de Morete a Quebec-Canadá, Parte 2	63
6.3.3	Plaza.....	65
6.3.4	Promoción.....	67
7.	PLAN DE OPERACIONES.....	68
7.1	Operaciones de producción y costeo de producto.....	68
	Tabla 17: Pasos para la producción.....	69
	Maquinaria	71
	Tabla 18: Maquinaria a usarse	72
	Factores clave para el éxito.....	75

Bajos costos de materias primas.....	75
Ventajas en la obtención de materiales.....	75
Ubicación geográfica favorable	76
7.2 Planificación de personal	78
Estructura Organizacional.....	80
Alta dirección.....	81
Departamento Comercial y de Exportaciones.....	81
Departamento de Producción y Logística	81
Departamento de Marketing y Desarrollo de Mercado.....	81
7.3 Operaciones de cadena de suministro y logística.....	82
7.3.1 Precio de Exportación / Importación	82
7.3.2 Logística internacional.....	84
7.3.3 Requisitos formales para exportar/importar.....	87
Tabla 19: Requisitos formales para exportar/importar.....	87
7.3.4 Barreras arancelarias y no arancelarias.....	88
Barreras Arancelarias para la partida 22042990	88
Barreras no Arancelarias	88
Tabla 20: Requisitos No Arancelarios para Exportación de Vino de Morete a Quebec- Canadá.....	88
7.3.5 Cotizaciones (INCOTERMS).....	89
7.3.6 Contratos, formas de pago, negociaciones.....	90
7.3.7 Envase/embalaje.	91
Etiquetado	92
Envase.....	94
7.3.8 Seguros.....	96
7.3.9 Actividades de desarrollo del mercado	97
Tabla 21: Estrategias para el desarrollo del Mercado	98
7.3.10 Posibles Distribuidores y/o intermediarios comerciales.....	99
Tabla 22: Posibles Distribuidores y/o intermediarios comerciales	99
7.4 Formación legal de la empresa.....	99
8. PLAN FINANCIERO.....	100
8.1 Plan de ventas.....	101
8.2 Inversiones	102

Capital de trabajo	103
Propiedad, Planta y Equipo.....	104
Depreciación	105
8.3 Gastos Operativos	106
Resumen de gastos operativos.	108
8.4 Estructura de financiamiento.....	109
Amortización de la deuda	111
Tasa de descuento	112
8.5 Flujo de caja	112
Punto de equilibrio.....	114
8.6 Evaluación financiera.....	114
9. Conclusiones y recomendaciones.....	115
Conclusiones.....	115
Recomendaciones	116
9.1 Bibliografía.....	117

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento tiene como objetivo evaluar la viabilidad de la exportación del vino de Morete, un producto autóctono de la región amazónica del Ecuador, al mercado canadiense. El vino de Morete es una bebida tradicional elaborada a partir del fruto del Morete, una palmera nativa de América del Sur. Su sabor único y propiedades nutricionales lo han convertido en una bebida popular en la región de origen.

El estudio comienza con un análisis detallado del mercado canadiense de vinos, centrándose en la demanda, preferencias del consumidor, canales de distribución y regulaciones comerciales vigentes. Se identifican oportunidades potenciales para introducir el vino de Morete en Canadá, considerando factores como el aumento en la demanda de productos exóticos y la preferencia bebidas naturales y sostenibles.

Se destaca la importancia de garantizar la calidad y autenticidad del producto, así como la necesidad de cumplir con los estándares fitosanitarios y de etiquetado exigidos por Canadá. Se proponen estrategias para superar estos obstáculos y aprovechar las oportunidades, tales como participar en ferias comerciales, establecer acuerdos con distribuidores locales y realizar campañas de marketing que destaquen la singularidad del vino de Morete.

Finalmente, en términos económicos, se realiza un análisis financiero proyectado para evaluar la rentabilidad del negocio de exportación, tomando en cuenta las barreras arancelarias de entrada. Se consideran adicionalmente los costos de producción, transporte y distribución, marketing y las proyecciones de ventas basadas en el comportamiento del mercado canadiense.

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La presente propuesta se enfoca en la creación de una empresa especializada en la producción, comercialización y exportación de vinos de morete, destacando por su calidad y propiedades distintivas. El modelo de negocio propuesto se basa en el enfoque B2B (Business to Business), dirigido a la exportación de vino de morete hacia Canadá. Esta estrategia permite posicionar un producto único en un mercado caracterizado por la demanda creciente de vinos diferenciados y naturales. Canadá, con su población diversa y su preferencia por productos de calidad de todo el mundo, se presenta como un mercado prometedor para el vino de morete, resaltando por sus características distintivas tanto en sabor como en propiedades.

El enfoque B2B permitirá establecer relaciones directas con distribuidores, minoristas y restaurantes. Esto facilitará el acceso a canales de venta consolidados, además de optimizar la cadena de suministro y la logística. Este modelo de negocio permite, además, negociar contratos a mayor escala, lo que favorece una expansión sostenida y el fortalecimiento de una presencia sólida en el mercado.

El morete (*Mauritia flexuosa*), conocido también como aguaje, buriti o canangucho, es el fruto de una palmera originaria de las regiones tropicales de América del Sur. Su distribución se concentra en países como Venezuela, Colombia, Brasil, Perú y Ecuador.

Este fruto presenta un alto contenido en antioxidantes, betacarotenos y ácidos grasos esenciales, características que le confieren un potencial significativo en la industria alimentaria y de bebidas. Estas propiedades, sumadas a su sabor único, lo convierten en un ingrediente ideal para la producción de vinos artesanales.

La producción del vino de morete se realizará mediante fermentación controlada, utilizando fermentadores de acero inoxidable para garantizar la pureza y estabilidad del producto. El proceso de filtración eliminará sedimentos y partículas, asegurando la claridad del vino, aspecto fundamental para su aceptación en el mercado internacional.

En cuanto a la comercialización del vino la estrategia a implementarse se centrará en establecer relaciones comerciales con distribuidores y minoristas en Canadá (modelo B2B). Paralelamente, se implementará una campaña de marketing digital enfocada en redes sociales, dirigida a generar reconocimiento de marca. Se recurrirá a la colaboración con influencers y expertos en vinos para fortalecer la confianza del consumidor.

Diferencias entre el vino de uva y el vino de otras frutas

Aunque todos los vinos se elaboran a partir de la fermentación de frutas, en la industria vitivinícola se utiliza el término "vino" de forma predominante para referirse al producto obtenido a partir de la fermentación del jugo de uvas (*Vitis vinifera*). Por otro lado, los "vinos de frutas" hacen referencia a aquellos elaborados a partir de otras frutas distintas a la uva, como el morete (*Mauritia flexuosa*), manzana, cereza o frambuesa.

Las principales diferencias entre el vino de uva y el vino de otras frutas radican en sus características organolépticas, su contenido de azúcar y su perfil de fermentación:

Perfil organoléptico: Los vinos de uva suelen ofrecer una mayor complejidad aromática y de sabor, influenciada por la variedad de la uva, las condiciones del terruño y los métodos de vinificación. Los vinos de frutas, en cambio, suelen presentar perfiles más frescos, ligeros y frutales, donde predominan los aromas y sabores propios de la fruta utilizada.

Contenido de azúcar y grado alcohólico: Algunas frutas, como el morete, presentan un contenido de azúcares inferior al de la uva, lo que puede resultar en vinos de menor graduación alcohólica si no se adicionan azúcares durante la fermentación. Sin embargo, mediante técnicas adecuadas de fermentación y control del proceso, es posible alcanzar niveles de alcohol similares a los vinos tradicionales.

Proceso de elaboración: Aunque ambos tipos de vino siguen el proceso básico de fermentación alcohólica, en el caso de los vinos de frutas es especialmente importante el control de la acidez, el dulzor residual y la clarificación, para garantizar un producto de calidad y estabilidad en el tiempo.

En resumen, el vino de morete se posiciona como una alternativa innovadora y diferenciada frente a los vinos tradicionales de uva, destacando por su carácter exótico y sus propiedades sensoriales únicas, lo que lo convierte en un producto atractivo para mercados internacionales en búsqueda de nuevas experiencias.

La experiencia de consumo del vino trasciende la simple degustación de una bebida; representa un momento de conexión social y cultural que reúne a las personas en torno a la mesa, compartiendo historias y tradiciones. En este sentido, el vino de morete no solo ofrece una alternativa innovadora y exótica dentro de la creciente tendencia global hacia productos diferenciados y naturales, sino que también encierra la esencia de los saberes ancestrales de América del Sur. Su singular perfil sensorial y su profundo arraigo cultural lo convierten en una invitación para que los consumidores internacionales descubran y celebren la diversidad a través de una experiencia auténtica y enriquecedora.

Así, la introducción del vino de morete en el mercado canadiense trasciende la oportunidad comercial para convertirse en un acto de conexión cultural. Este producto único, que celebra la biodiversidad y las tradiciones del trópico sudamericano, se ofrece como un puente entre culturas, uniendo sabores, historias y personas en cada copa. El vino de morete invita al mundo a brindar por la diversidad, la sostenibilidad y la riqueza de nuestras raíces.

3. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA

El morete (*Mauritia flexuosa*) es una especie de palma autóctona de Sudamérica, distribuida principalmente en la cuenca del Amazonas y en otras zonas tropicales del continente (Rodríguez, Barbosa, & Alvés, 2023). Esta palma se desarrolla en diversos ecosistemas, incluyendo selvas tropicales, zonas pantanosas y humedales, donde desempeña un papel fundamental en la conservación de la biodiversidad.

Aunque el morete se reproduce de manera natural en extensas áreas de la Amazonía, las comunidades locales han comenzado a implementar técnicas de manejo y domesticación para asegurar su sostenibilidad. Sin embargo, el cultivo a gran escala de esta especie puede enfrentar desafíos fitosanitarios, debido a la presencia de al menos ocho tipos de insectos que afectan su crecimiento.

En el caso específico de la Amazonía ecuatoriana, se considera uno de los ecosistemas de mayor biodiversidad a nivel mundial. En este entorno, la palma morete destaca por su importancia económica, cultural y alimentaria para las comunidades indígenas, como los pueblos quechua y achuar (El Oriente, 2024). Esta palma es reconocida como una de las principales especies aceiteras nativas de la región.

Desde el punto de vista productivo, el morete muestra un alto rendimiento: una sola palmera puede generar entre 40 y 360 kilogramos de fruto al año. La pulpa del fruto es una fuente

rica en nutrientes, incluyendo vitaminas A, C y E, minerales como calcio, fósforo y hierro, así como ácidos grasos esenciales. Destaca su contenido de betacaroteno, que puede ser hasta 20 veces superior al de la zanahoria, lo que le confiere propiedades nutricionales y terapéuticas significativas.

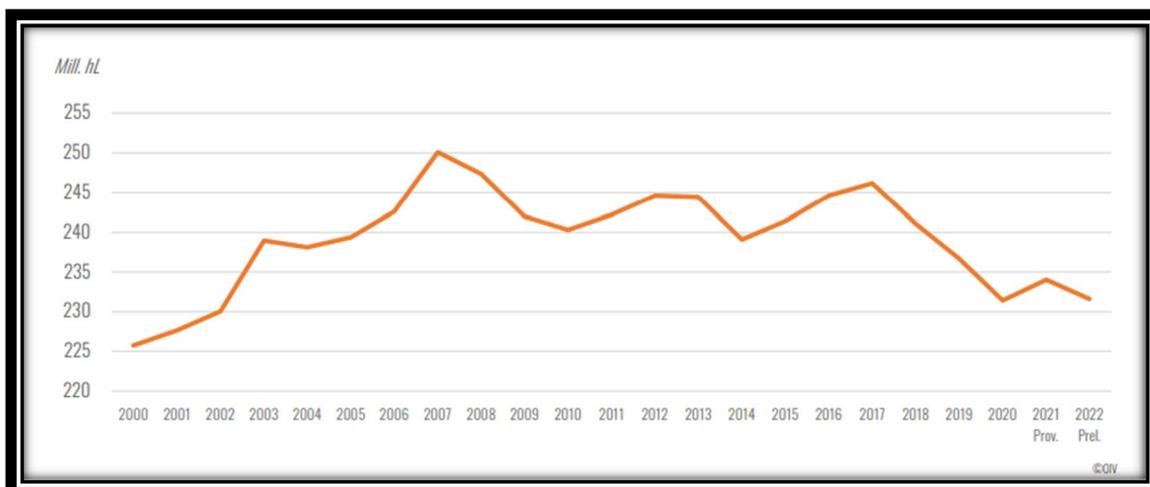
Tradicionalmente, el fruto del morete es incorporado en la dieta y la medicina de diversos pueblos indígenas. Además de su consumo directo, su pulpa se emplea en la preparación de bebidas, mermeladas, cócteles y postres (El Oriente, 2024). Asimismo, los extractos de las flores de la palma producen una savia que puede consumirse como bebida natural, hervirse para la obtención de azúcar, o bien fermentarse para la producción de vino, producto en el que se centra la presente propuesta de negocio.

A pesar de los desafíos que representa su cultivo a gran escala, el morete continúa siendo un recurso clave para la subsistencia y desarrollo económico de las comunidades locales. La implementación de prácticas sostenibles de manejo y domesticación ha permitido mantener su aprovechamiento sin comprometer la biodiversidad ni el equilibrio de los ecosistemas en los que se encuentra.

3.1 Comparativo de países

En 2021, el levantamiento de las restricciones relacionadas con el Covid-19 ha contribuido a un aumento del consumo en la mayoría de los países del mundo. Sin embargo, el comportamiento de los consumidores de vino a nivel nacional varía ampliamente entre geografías. Según el último informe de la OIV (organización internacional de la viña y el vino), publicado en abril de este año, se estima que el consumo mundial de vino alcance los 23.600 millones de litros en 2021 (REDACCION A, 2022).

Figura 1: Evolución de consumo de vino a nivel mundial para el año 2022



Fuente: *Evolución del consumo del vino a nivel mundial (OIV, 2022).*

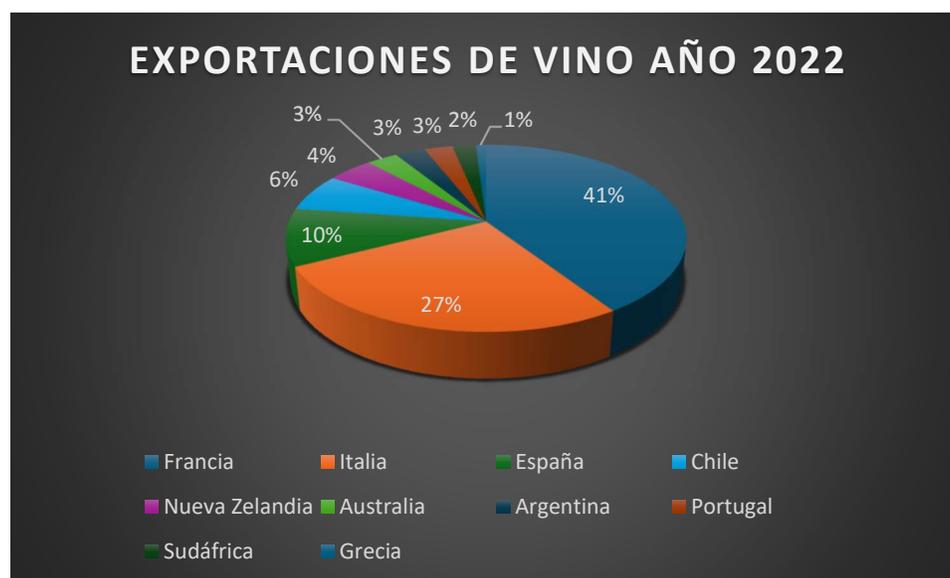
En esta grafica se ve claramente que el consumo de vino a nivel mundial ha ido disminuyendo, el máximo histórico en cuanto al consumo de este último se refleja en un valor de 25 mil millones de litros. En el año 2018 el consumo de vino disminuyo a nivel mundial a un ritmo regular. Esta tendencia a la baja se le atribuye a que el consumo en China ha ido disminuyendo, perdiendo así un valor de media de 2 Mill. hL.

Figura 2: Consumo de vino en los principales países para el año 2022

<i>Mill. hl</i>	2018	2019	2020	2021 Prev.	2022 Prel.	22/21 % Var	2022 % mundo
EE. UU.	33,7	34,3	32,9	33,1	34,0	2,8%	15%
Francia	26,0	24,7	23,2	24,9	25,3	1,5%	11%
Italia	22,4	22,6	24,2	24,2	23,0	-5,0%	10%
Alemania	20,0	19,8	19,8	19,9	19,4	-2,5%	8%
Reino Unido	12,9	13,0	13,2	13,1	12,8	-2,2%	6%
Rusia	9,9	10,0	10,3	10,5	10,8	3,3%	5%
España	10,7	10,2	9,2	10,3	10,3	-0,1%	4%
China	17,6	15,0	12,4	10,5	8,8	-16,0%	4%
Argentina	8,4	8,9	9,4	8,4	8,3	-1,3%	4%
Portugal	5,1	5,4	4,4	5,3	6,0	14,3%	3%
Australia	5,3	5,8	6,0	5,7	5,5	-3,2%	2%
Sudáfrica	4,2	3,9	3,1	3,9	4,6	15,8%	2%
Canadá	4,9	4,7	4,4	4,2	4,2	-0,4%	2%
Rumanía	3,9	3,7	3,2	3,7	3,7	-0,2%	2%
Países Bajos	3,6	3,5	3,7	3,7	3,6	-3,4%	2%
Brasil	3,3	3,6	4,1	4,1	3,6	-12,9%	2%
Japón	3,5	3,5	3,5	3,3	3,4	1,7%	1%
Suiza	2,4	2,6	2,5	2,6	2,6	2,6%	1%
Austria	2,4	2,3	2,3	2,4	2,4	-0,4%	1%
República Checa	2,0	2,2	2,1	2,2	2,2	0,3%	1%
Bélgica	2,7	2,7	2,7	2,4	2,0	-14,5%	1%
Suecia	2,1	2,0	2,1	2,1	2,0	-5,9%	1%
Otros países	34,2	32,4	32,8	33,6	33,1	-1,4%	14%
Total mundial	241	237	231	234	232	-1,0%	100%

Fuente: Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2022 (OIV, 2023).

Figura 3:Exportación de vino en el año 2022

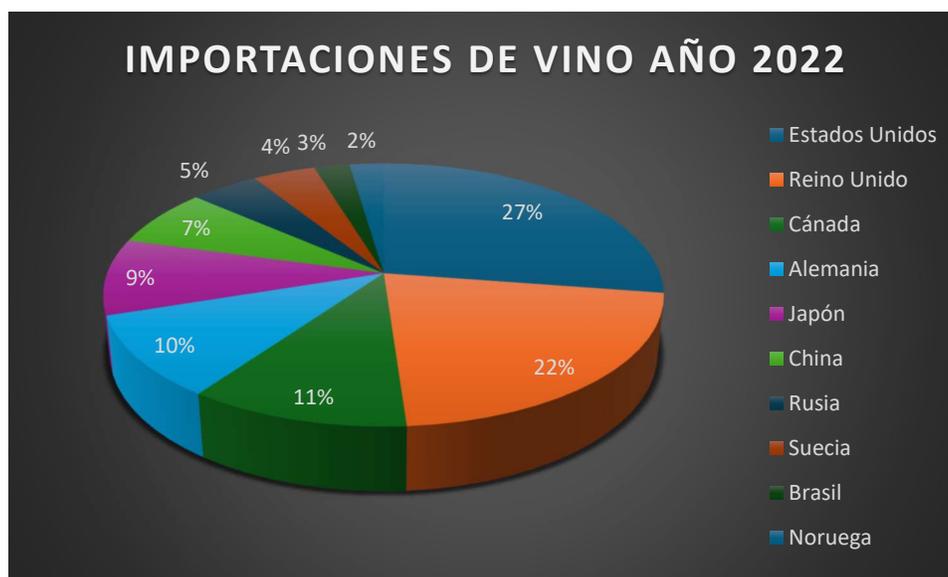


Fuente: *Exportaciones de vino año 2022* (OEC, 2022).

Autor: Elaboración propia

Tomando una muestra de 10 países podemos delimitar que en 2022, los países cuyas exportaciones superan las importaciones de vino elaborado con uvas frescas, incluidos los vinos fortificados; El jugo de uva (excluyendo el lote de 2009) provino de Francia (\$12 millones), Italia (\$7,82 millones), España (\$2,92 millones), Chile (\$1,9 millones), Nueva Zelanda (\$1,3 millones), Australia (\$874,000 mil), Argentina (\$854,000 mil), Portugal (\$792,000 mil), Sudáfrica (\$662,000 mil) y Grecia (\$29,000 mil) (OEC, 2022).

Figura 4: Importaciones de vino en el año 2022



Fuente: *Importaciones de vino año 2022* (OEC, 2022).

Autor: Elaboración propia

En 2022, los países el valor de importación comercial ha sido mayor que las exportaciones de vino de uva fresca, incluido el vino fortificado; El jugo de uva (excluyendo el lote de 2009) proviene de Estados Unidos (\$5,21 millones), el Reino Unido (\$4,09 millones), Canadá (\$2,08 millones), Alemania (\$1,92 millones), Japón (\$1,78 millones), China (\$1.36 millones), Rusia (\$880.000 mil), Suecia (\$805.000 mil), Brasil (\$457,000 mil), Noruega (\$440,000 mil) (OEC, 2022).

En cuanto a la selección de países posible para la exportación de vino de morete se tomará en cuenta a Canadá, Portugal e Italia, en vista de sus economías y sus mercados atractivos, esto con el fin de analizar cuál de esas tres opciones sería la óptima para realizar la exportación correspondiente del producto. A continuación, se mostrará una tabla comparativa de los posibles destinos de exportación:

Tabla 1: Market Screening

INDICADOR	CANADÁ	PORTUGAL	ITALIA
Población (2025)	41.528 millones	10.6397 millones	58.9712 millones
Moneda	Dólar canadiense (CAD)	Euro (EUR)	Euro (EUR)
PIB (2024)	2.241.253 \$ millones de Dolares	285.189 € millones de Euros	2.192.182 € millones
PIB per cápita (2024)	55.895 \$ dolares	26.700 € Euros	37.180 € Euros
Exportaciones (2023)	\$533.000 mil millones	\$114.000 mil millones	568.745,6 millones €
Importaciones (2023)	\$574.000 mil millones	\$83.000 mil millones	623.508,7 millones €
Principales Productos exportados	Petróleo, madera, minerales, vehículos, maquinaria	Textiles, calzado, automóviles, electrónicos, papel	Automóviles, maquinaria, productos químicos, alimentos procesados
Principales Productos importados	Maquinaria, vehículos, electrónicos, productos químicos, textiles	Maquinaria, vehículos, productos químicos, combustibles, alimentos	Maquinaria, vehículos, productos químicos, textiles, otros
Tasa de Crecimiento (CAGR 2024-2029)	14,50%	11.16%	14.37%
Factores Económicos	Intereses bajos, consumo doméstico, exportaciones	Recuperación del turismo, inversión en infraestructura	Inversión en tecnología, recuperación del sector turístico
Oportunidades	Inversión en energías renovables, crecimiento del sector tecnológico	Turismo, inversión en infraestructura, recuperación económica	Innovación tecnológica, exportaciones a mercados emergentes
Riesgos	Deuda familiar alta, productividad baja, incertidumbre política	Competitividad limitada, dependencia del turismo	Deuda pública alta, tensiones estructurales, incertidumbre geopolítica

Fuente: (Datosmacro, 2024), (Mordorintelligence, 2024), (OEC, 2023)

Autor: Elaboración propia

El análisis de los datos muestra que cada uno de los países evaluados presenta características económicas y comerciales distintas, lo cual influye en su aptitud para ser destino de exportaciones desde Ecuador. Canadá, con un PIB de 2.241 billones de dólares y un PIB per cápita relativamente alto (55.895 dólares), destaca por su alto volumen de exportaciones, principalmente de productos como petróleo, madera y minerales. Sin embargo, la alta competitividad y los retos relacionados con la deuda familiar y la incertidumbre política pueden representar obstáculos. Por otro lado, Portugal, con un PIB de 285.189 millones de euros y un crecimiento moderado, se encuentra en un proceso de recuperación del turismo e inversión en infraestructura, lo que puede abrir oportunidades, especialmente en sectores como el turismo y la innovación tecnológica. Aunque la dependencia del turismo representa un riesgo, la tasa de crecimiento de las exportaciones (11,16%) sugiere un mercado en expansión.

Italia, con un PIB cercano a los 2,2 billones de euros y un PIB per cápita de 37.180 euros, se posiciona como un país con un mercado robusto y diversificado, con sectores clave como maquinaria, automóviles y productos químicos. Su tasa de crecimiento de exportaciones es la más alta entre los tres países (14,37%) y muestra una sólida recuperación en el sector de servicios. Sin embargo, los retos como la deuda pública alta y la incertidumbre geopolítica podrían afectar la estabilidad. A pesar de estos retos, Italia ofrece una perspectiva prometedora debido a su gran capacidad de exportación y su enfoque en mercados emergentes.

De acuerdo con el análisis realizado a través del market screening, se establece que Canadá, especialmente considerando el Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y Canadá. (TLC(TLC) firmado en 2020. Este acuerdo facilita el acceso a un mercado canadiense que, aunque altamente

competitivo, tiene una demanda creciente por productos internacionales de calidad, incluyendo el vino. El TLC busca reducir barreras comerciales, lo que beneficiaría a los productores de vino ecuatorianos al ofrecerles aranceles preferenciales y simplificación de procedimientos aduaneros, lo cual representa una gran ventaja.

Canadá es un país con un mercado cómodo y diverso, con una gran capacidad de importación. (importaciones de \$533.000 millones en 2023). En particular, la industria del vino es una de las más dinámicas. en Canadá, con una creciente demanda de vinos de alta calidad y de diferentes partes del mundo. El consumo de vino ha ido en aumento, especialmente en las provincias de Columbia Británica, Ontario. y Quebec , donde existe una población con alto poder adquisitivo y una fuerte apreciación por productos importados. Ecuador y Canadá alcanzaron un acuerdo comercial bilateral que representa es muy relevante que representa una excelente oportunidad para los exportadores ecuatorianos, incluyendo aquellos en la industria del vino. Las negociaciones comenzaron en marzo de 2024 y se concretaron tras seis rondas, a abarcar comercio de bienes, servicios e inversiones. Además, se incluyen temas clave como normas laborales, medio ambiente y medidas sanitarias y fitosanitarias, lo cual es muy relevante para productos alimentarios y bebidas como el vino.

Canadá se mantiene en el puesto 23 de 190 economías en el ranking Doing Business, posición que refleja su sólido ambiente regulatorio y competitividad empresarial. Este ranking destaca a Canadá como el tercer país del G7 más fácil para iniciar un negocio, con un entorno económico caracterizado por una regulación transparente y dinámica que facilita la creación y operación de empresas (DatosMacro, 2020).

Su posicionamiento se sustenta en ventajas competitivas como el tratamiento fiscal para nuevas inversiones más bajo entre los países del G7, una economía orientada al mercado, y una

ubicación estratégica como puerta de entrada a Norteamérica. A pesar de que la actividad económica se desaceleró en 2023 debido a mayores costos de préstamos, Canadá ha evitado una recesión, manteniendo una inflación controlada y proyectando un crecimiento del 1% para 2024 (DatosMacro, 2020).

Factores como su proximidad con Estados Unidos, donde casi el 90% de su población vive a 200 km de la frontera, facilitan relaciones comerciales robustas que integran cadenas de suministro binacionales, contribuyendo a mantener su atractivo como destino para inversiones y operaciones comerciales internacionales.

3.2 Productos y servicios existentes

El sector de bebidas alcohólicas en Canadá se compone principalmente de cinco categorías: cerveza, vino, licores o espirituosos, listas de bebidas para consumir (RTD) y sidras. La cerveza continúa siendo la categoría más consumida, representando entre el 38% y 42% del mercado, aunque ha experimentado una leve disminución en participación debido a cambios generacionales en las preferencias. Le sigue el vino, con una cuota del 30% al 33%, impulsado tanto por importaciones (Italia, Francia, EE. UU., Chile) como por la producción nacional, especialmente en Ontario y Columbia Británica, donde destaca el icewine canadiense como producto distintivo. Los licores y espirituosos, en especial el whisky canadiense, el vodka y el gin, mantienen una participación estable del 20% al 22%, mientras que las bebidas RTD y sidras, con un perfil más juvenil y refrescante, crecen rápidamente, a ampliar entre el 6% y 8% del consumo (Statistics Canada, 2025).

De forma paralela, el mercado canadiense ha mostrado una transición significativa hacia bebidas no alcohólicas de carácter funcional y cómodo. Esta tendencia responde al auge de los estilos de vida saludables y al interés por el consumo consciente, especialmente entre millennials y la generación Z. Productos como cócteles sin alcohol, cervezas sin alcohol, vinos desalcoholizados y kombucha se posicionan como alternativas atractivas que combinan sabor, bienestar y conveniencia. A su vez, el desarrollo de bebidas artesanales, orgánicas y con ingredientes naturales responde a la creciente demanda de opciones sostenibles y de alta calidad. Factores como la preocupación por la salud, la moderación en el consumo de alcohol y el interés por propuestas con beneficios adicionales (como bebidas con adaptógenos, CBD o electrolitos) impulsan esta evolución. El sector también se ve dinamizado por innovaciones tecnológicas en fermentación, desalcoholización y trazabilidad, consolidando a Canadá como un mercado diverso,

en transformación y altamente sensible a las nuevas tendencias globales en consumo de bebidas (Statistics Canada, 2025).

En Canadá, el mercado de bebidas alcohólicas es diverso y rico, destacando más allá del vino varios productos emblemáticos. El whisky canadiense, caracterizado por ser un whisky mezclado multi grano con alto contenido de maíz, se distingue por sus leyes estrictas que requieren que sea mezclado, destilado y añejado en Canadá, con un mínimo de 40% de graduación alcohólica (Statistics Canada, 2025).

La cerveza ocupa un lugar preponderante, con una preferencia nacional por cervezas artesanales elaboradas en microcervecerías, especialmente en Montreal, con marcas como Molson y La Fin du Monde, que ofrecen graduaciones entre 5 y 9 grados.

Otros licores típicos incluyen el Bloody Caesar, un cóctel nacional a base de vodka y clamato, el Maple Manhattan con jarabe de arce y whisky, el Coureur des bois (licor cremoso de arce), el Caribú (una bebida potente con vodka, brandy, oporto y jerez) y el Ice Wine, un vino dulce de postre producido a partir de uvas congeladas naturalmente, del cual Canadá es el mayor productor mundial. Esta diversidad refleja la riqueza cultural y la creatividad en la producción de bebidas alcohólicas del país (Statistics Canada, 2025).

3.3 Tamaño y forma del sector

Según, (KOTTLER, 2016) para poder determinar la cantidad de la demanda es indispensable establecer algunos datos que son importantes para la factibilidad de uso y de cálculo de esta. En términos de cálculo se puede determinar que la fórmula utilizada para el cálculo de la demanda es la siguiente:

$$Q=n*q*p,$$

Q = Demanda total de mercado. En este apartado podemos determinar que para identificar la demanda total de mercado se llevaría a cabo identificar la población total de este país, en este caso, la población total de Canadá es de 40.097.761 personas.

n = la cantidad de compradores actuales, es decir, la cantidad total de consumidores de vino en Canadá, en este caso de las 40.097.761 personas, 12.800.000, consumen vino. Es decir que para determinar el porcentaje de participación de los consumidores de vino en Canadá se debe calcular mediante una regla de tres simple. Es decir: Si las 40.097.761 constituyen el 100%, cuanto porcentaje constituirán las 12.800.000 de personas que consumen vino en Canadá (40.097.761 – 100%, 12.800.000 – X). En este caso el cálculo sería: $X=12.800.000*100/40.097.761*$ - que nos da un total de 31,92% en cuanto a porcentaje de consumidores de vino en Canadá.

q : La cantidad que suele ser adquirida por el comprador promedio al año. En este caso la cantidad de vino consumidas por persona serian 13,3 litros por año por persona.

p =El precio promedio de un vino en Canadá abarca los \$7,25 dólares canadienses aproximadamente, por botella y anualmente sería un valor de \$214 dólares canadienses por lo que el cálculo de la demanda en este caso sería: $Q= 43,67*13,3*214$ – $Q= 124.293,554$. Es decir que mi análisis estará enfocándose en base a un mercado de 124.293,554 personas, que significa que aproximadamente el mercado es de 124.294 personas (KOTTLER, 2016)

Sector de penetración de producto

La exportación de un vino de morete en Canadá debería dirigirse a la clase media alta y alta, con un ingreso anual entre 53,000 y 106,000 dólares canadienses, debido a varios factores estratégicos. Este segmento poblacional presenta un alto poder adquisitivo (38,400 \$CAD per

cápita), muestra una tendencia creciente hacia vinos de mayor calidad y precio, y asocia el consumo de vino con prestigio social.

Los consumidores de esta clase social en Canadá han incrementado su conocimiento enológico, con un consumo per cápita de 15 litros anuales y un gasto promedio de 168 dólares canadienses en vino, manifestando una clara orientación hacia productos premium. Además, el mercado canadiense registra un crecimiento anual del 8% en ventas de vino, con un tamaño de mercado que alcanza los 5,000 millones de dólares canadienses, y una tendencia específica de crecimiento del 20% anualmente en vinos de alta calidad.

La clase media-alta canadiense valora especialmente la narrativa y el origen del producto, busca experiencias gastronómicas sofisticadas y está dispuesta a pagar precios más elevados por vinos con historias y procesos de producción únicos, lo que hace de este segmento el target ideal para un vino de morete con un posicionamiento de marca que destaque su exclusividad y origen.

3.4 Tendencias importantes que surgen en el sector

Tendencias de consumo de vino a nivel mundial.

Las principales tendencias incluyeron un creciente interés por vinos sostenibles, orgánicos y veganos, con énfasis en prácticas de viticultura regenerativa que buscan mitigar el impacto del calentamiento global. Los consumidores, especialmente la generación Z, mostraron una preferencia por variedades locales y autóctonas, alejándose de las regiones y cepas clásicas en busca de experiencias únicas. Los vinos espumosos ganaron terreno como bebida cotidiana, mientras que emergió una fuerte tendencia hacia el consumo moderado, con un 50% de consumidores bebiendo menos frecuentemente y en menor volumen.

Tendencias de consumo de vino en Canadá

Tabla 1: Tendencias de consumo de vino en Canadá

Tipo de Vino	Porcentaje de Consumo	Valor en CAD	Características
Vino Tinto	52.3%	4,279 millones	Variedad dominante
Vino Blanco	33%	2,700 millones	Crecimiento en variedades aromáticas
Vino Espumoso	7.6%	624.1 millones	Popular entre jóvenes

Fuente: *Importadores de vino y tendencias* (Best Wine Importers, 2023), (Vinetur, 2024), (OEMV, 2023)

Autor: Elaboración propia

Tabla 2: Variedades Específicas Más Populares

Variedad	Tipo	Crecimiento
Cabernet Sauvignon	Tinto	Variedad número uno
Pinot Gris/Grigio	Blanco	Creció 5%
Chardonnay	Blanco	Creció 2%
Sauvignon Blanc	Blanco	Creció 6%

Fuente: *Importadores de vino y tendencias* (Best Wine Importers, 2023), (Vinetur, 2024), (OEMV, 2023)

Autor: Elaboración propia

Si nos basamos en la experiencia del consumidor, los consumidores buscan cada vez más experiencias completas y memorables al degustar vinos. El vino de morete puede ofrecer una

experiencia única, aprovechando su historia y origen, y brindando información sobre la palma de Morete y su relación con la cultura local.

Tendencias de consumo en Quebec

Las tendencias de consumo en Quebec hasta 2023 se caracterizan por un marcado enfoque en la sostenibilidad, salud y digitalización. Los consumidores quebequenses muestran un creciente interés por productos con bajo impacto ambiental, priorizando opciones orgánicas, naturales y saludables (ProEcuador, s. f.). El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo, con más del 75% de la población canadiense realizando compras en línea, tendencia liderada especialmente por los millennials que compran frecuentemente a través de dispositivos digitales (Mordor Intelligence, 2024).

Los consumidores valoran cada vez más la relación calidad-precio, realizando investigaciones previas a sus compras y mostrando preferencia por productos con ingredientes transparentes y certificaciones ecológicas (Camara de comercio Ecuatoriana, 2023). La electrónica, moda y productos para el bienestar son las categorías más populares en el comercio en línea, con un incremento notable en el uso de métodos de pago digitales como tarjetas de crédito y billeteras electrónicas (ProEcuador, s. f.). Además, hay una marcada tendencia hacia productos con restricciones dietéticas, como opciones sin gluten, vegetarianas y veganas, reflejando una conciencia creciente sobre salud y bienestar (Camara de comercio Ecuatoriana, 2023).

Las tendencias de consumo de vinos en Quebec hasta 2023 se caracterizan por una marcada preferencia hacia la calidad sobre la cantidad, con los consumidores optando por vinos de mayor precio y más sofisticados. Los vinos tintos siguen dominando el mercado, representando casi el 60% del consumo, con el Cabernet Sauvignon como la variedad más popular. Sin embargo, se

observa un crecimiento significativo en el consumo de vinos blancos aromáticos, especialmente Pinot Gris/Grigio, Chardonnay y Sauvignon Blanc. Los consumidores quebequeses, particularmente los millennials, muestran un creciente interés por vinos sostenibles, orgánicos y veganos, priorizando etiquetas ecológicas y prácticas de producción responsables.

Los vinos espumosos y rosados ganan popularidad, especialmente entre los consumidores más jóvenes, quienes los asocian con un estilo de vida sofisticado. Además, se aprecia una tendencia hacia el consumo casual de vino, tanto en entornos sociales como en el hogar, con un aumento en la compra de vinos "bag-in-box" y una clara preferencia por experiencias de degustación más diversas y locales.

Consumo de vino a domicilio en Quebec

En Quebec, la preferencia por consumir vino en el domicilio durante el periodo 2023-2024 está impulsada por una combinación de factores culturales y económicos. Los consumidores quebequeses valoran especialmente la comodidad de experimentar diferentes variedades sin las restricciones de precios que imponen bares y restaurantes (Best Wine Importers, 2023).

El mercado canadiense muestra una clara tendencia hacia un consumo más selectivo, que prioriza la calidad sobre la cantidad. Esto se refleja en un aumento del precio medio por litro de vino importado, que alcanzó los 7,25 CAD, el valor más alto registrado hasta la fecha.

En particular, los millennials han transformado el consumo de vino en un ritual de socialización y relajación, prefiriendo degustarlo en casa, acompañados de amigos y familiares. Los datos revelan que el vino tinto sigue siendo la elección más popular, representando casi el 60% del consumo total. Por su parte, los vinos blancos aromáticos, como Pinot Gris/Grigio, Chardonnay y Sauvignon Blanc, experimentan un crecimiento notable (Sanchez, 2024).

La Société des Alcools du Québec (SAQ) ha facilitado esta tendencia al ofrecer una amplia variedad de vinos importados, con una marcada preferencia por los vinos europeos, especialmente los franceses. Asimismo, el auge de los vinos espumosos y rosados entre los consumidores más jóvenes refleja un cambio hacia un consumo más sofisticado y diverso, consolidando la preferencia por disfrutar del vino en el entorno íntimo del hogar (Best Wine Importers, 2023).

3.5 Posibles obstáculos de entrada en este sector

Amenaza de productos sustitutos

El mercado vinícola canadiense enfrenta amenazas significativas derivadas de la competencia de productos sustitutos. Estas amenazas se asocian principalmente con el auge de bebidas no alcohólicas, como aguas saborizadas y bebidas energéticas y cambios en los patrones de consumo. El mayor desafío, es la creciente popularidad de bebidas alcohólicas artesanales, tales como cervezas de producción local, licores destilados premium y bebidas listas para beber, las cuales compiten directamente con el vino por captar la preferencia de los consumidores jóvenes.

La inflación y la disminución del poder adquisitivo han incentivado a los consumidores a optar por alternativas más económicas, lo que generó una presión adicional sobre el mercado del vino, obligando a la industria a adaptarse mediante estrategias de diferenciación, enfoque en vinos premium y experiencias de consumo únicas para mantener su participación de mercado frente a estos productos sustitutos emergentes.

Poder de negociación de clientes

El poder de negociación con los clientes en Canadá para la exportación de vino de morete ecuatoriano sería moderado a favorable, influenciado por varios factores clave. Canadá es un mercado atractivo debido a su alto nivel de importaciones de vino y la creciente preferencia por productos artesanales, sostenibles y exóticos, lo que posiciona al vino de morete como una

propuesta diferenciada en un mercado competitivo. Sin embargo, los consumidores canadienses tienden a priorizar la calidad sobre la cantidad, como lo demuestra el aumento del precio promedio por litro importado en 2023, lo que implica que el producto debe cumplir con altos estándares de calidad para competir. Además, las tendencias hacia el consumo consciente y orgánico ofrecen una ventaja estratégica si el vino de morete se comercializa como un producto premium y sostenible. A pesar de estas oportunidades, el poder de negociación también dependerá de la capacidad del exportador para establecer alianzas con distribuidores locales y superar barreras como aranceles o regulaciones específicas del mercado canadiense.

Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación con los proveedores en la exportación de vino de morete a Canadá dependerá de factores como la disponibilidad de insumos locales, la exclusividad del producto, y las condiciones del mercado canadiense. Por un lado, el vino de morete es un producto artesanal y único, lo que puede dar al exportador cierta ventaja al negociar con proveedores locales de materias primas y servicios, ya que su diferenciación permite establecer precios más altos y justificar inversiones en calidad. Sin embargo, los proveedores podrían ejercer presión para aumentar costos si identifican que el producto tiene un mercado internacional prometedor. Además, la necesidad de cumplir con estándares estrictos de calidad y sostenibilidad exigidos por los consumidores canadienses podría requerir ajustes en los procesos productivos, aumentando la dependencia del exportador hacia proveedores especializados y reduciendo su margen de negociación. Para fortalecer este poder, sería clave diversificar proveedores y establecer contratos a largo plazo que garanticen estabilidad en costos y suministro.

Rivalidad de los competidores actuales

En el mercado vinícola de Quebec para 2024, la rivalidad entre competidores es intensa, con Francia, Italia, Estados Unidos y Australia liderando las importaciones en valor, mientras que en volumen el ranking cambia a Italia, Australia, Francia y Estados Unidos.

El mercado es altamente competitivo, con un precio medio histórico de 8,86 CAD/litro y un creciente enfoque en vinos de gama media con perfil organoléptico moderno. Los competidores buscan diferenciarse mediante vinos sostenibles, orgánicos, biodinámicos y naturales, con una fuerte tendencia hacia productos sin alcohol, en formatos innovadores como latas, y con un marcado énfasis en la calidad. España emerge como un competidor relevante, siendo el cuarto vendedor en valor con un crecimiento del 12,6%, mientras que los nuevos países productores como Chile, Argentina y Australia ganan cuota de mercado basándose en precios más competitivos, desafiando a los exportadores tradicionales europeos.

Posibilidad de entrada de nuevos competidores.

La posibilidad de entrada de nuevos competidores en el mercado vinícola de Quebec en 2024 es limitada debido al monopolio de la Société des Alcools du Québec (SAQ), que controla el 35% de las importaciones canadienses. Sin embargo, existen oportunidades estratégicas para productores que participen en concursos como Sélections Mondiales des Vins Canada (SMV Canada), el más importante de Norteamérica, que ofrece una vía de entrada al mercado.

Los nuevos competidores tienen mayores posibilidades si se enfocan en tendencias actuales como vinos blancos, espumosos, ecológicos y veganos, y logran puntuaciones altas que atraigan la atención del SAQ. El mercado valora especialmente la calidad sobre la cantidad, con un creciente interés en vinos premium, lo que representa una oportunidad para productores que

puedan diferenciarse mediante una estrategia de valor agregado, certificaciones internacionales y una narrativa única que conecte con el consumidor quebequense.

Oportunidades de Entrada

1. Concurso SMV Canada: Proporciona una vía directa para ingresar al catálogo SAQ.
2. Evalúa vinos con puntuaciones altas.
3. Permite encontrar importador local.
4. Ofrece categoría específica para vinos ecológicos.

Características del Sistema

1. Posibilidad de realizar importaciones privadas para canales HORECA.
2. Sistema estructurado que facilita la evaluación de nuevos productos.
3. Compra de vinos a granel para embotellado con marca propia.

Ventajas Competitivas

Categorías Especiales:

1. Vinos orgánicos
2. Vinos de alta puntuación
3. Productos con valor diferencial

El monopolio SAQ controla el 35% de las importaciones canadienses, lo que representa una oportunidad significativa para productores internacionales que logren cumplir sus estrictos criterios de selección.

Tras el análisis comparativo de los posibles destinos de exportación, se concluye que Canadá representa el mercado más viable para la comercialización del vino de morete. La combinación de un alto poder adquisitivo, una tendencia creciente hacia el consumo de productos diferenciados y sostenibles, y la existencia de acuerdos comerciales favorables con Ecuador, posicionan a este país como el destino óptimo. A pesar de la existencia de barreras regulatorias en

ciertas provincias, el panorama general ofrece condiciones propicias para la introducción de un producto innovador como el vino de morete en el mercado canadiense.

4. ANALISIS COMPETITIVO

4.1 Competidores

Este capítulo presenta un análisis competitivo del mercado quebequense de vinos, con el objetivo de evaluar las oportunidades y amenazas que enfrentaría un vino ecuatoriano elaborado a base de morete (morighe). A través del estudio de competidores actuales, estrategias de diferenciación y el uso del modelo de las Fuerzas de Porter, se establecerán las bases para una entrada estratégica al mercado. En el mercado quebequense de vinos, los cinco principales competidores de un vino de morete (morighe) ecuatoriano son:

Francia. Líder indiscutible en el mercado canadiense, con el precio medio más alto de 11,77 CAD por litro. Su prestigio histórico, tradición vinícola y calidad reconocida mundial lo posicionan como un competidor formidable. Francia mantiene su primer lugar en valor de exportaciones, con casi 340 millones de dólares canadienses (Vineteur, 2024), lo que demuestra su sólido posicionamiento en el mercado quebequense.

Italia. Primer proveedor en volumen con 31,9 millones de litros³, aunque experimentó una ligera caída del 7,7% en sus exportaciones. Su segundo lugar en valor de exportaciones, con 273,8 millones de dólares canadienses, y su reconocida tradición vinícola lo convierten en un competidor significativo. Italia mantiene una reputación de calidad y diversidad de vinos que podría dificultar la entrada de un producto ecuatoriano no tradicional (Vinetur, 2024).

Chile. Experimentó un crecimiento extraordinario del 28,3% en valor y del 20% en volumen³, situándose en 15 millones de litros exportados. Su dinámica de crecimiento, precios

competitivos y estrategia de expansión en el mercado canadiense lo posicionan como un competidor muy atractivo para los importadores quebequenses.

Estados Unidos. Con un crecimiento del 4,1% en volumen, alcanzando 25,6 millones de litros³, y un valor de exportaciones de 260,4 millones de dólares canadienses³, representa un competidor importante. Su proximidad geográfica, acuerdos comerciales y capacidad de innovación en la producción vinícola le dan una ventaja significativa (Vinetur, 2024).

España. Consolidó su cuarto puesto en valor, con un crecimiento del 12,6% y 90,6 millones de dólares canadienses³. Su percepción de vino asequible y de buena calidad, junto con una creciente sofisticación de los consumidores, lo convierte en un competidor estratégico para cualquier nuevo producto vinícola (Vinetur, 2024).

Para que un vino de morete o moriche ecuatoriano pueda competir en este mercado altamente sofisticado, necesitará desarrollar una estrategia de diferenciación basada en su originalidad, calidad y valor agregado único. El mercado quebequense muestra una tendencia hacia vinos de mayor precio y calidad, con un consumidor cada vez más informado y exigente, lo que representa tanto un desafío como una oportunidad para un producto innovador de Ecuador.

Tabla 4: Marcas de vino más relevantes en Quebec (2024).

<i>País</i>	Marca Más Relevante	Porcentaje de Mercado en Quebec 2024	Características
<i>Francia</i>	Margaux AOC Pavillon Rouge 2021 Château Margaux.	Líder en valor de exportaciones	Fuertes lazos históricos con Quebec debido a conexiones culturales

			
<i>Italia</i>	Prosecco 	Segundo proveedor en volumen	Mantiene una posición sólida en el mercado canadiense
<i>Chile</i>	Casillero del diablo 	Crecimiento del 28,3% en valor	Fuerte en vinos blancos premium
<i>Estados Unidos</i>	Woodbridge 	Crecimiento del 4,1% en volumen	Ganando participación en el mercado canadiense
<i>España</i>	Muga 	Cuarto lugar en valor de exportaciones	Nuevas facilidades de exportación tras acuerdo comercial

Fuente: (Mordor Intelligence, 2024)

Autor: Elaboración Propia

4.2 Diferenciación del negocio

Los vinos de frutas exóticas están experimentando un auge en la actualidad a que los consumidores están cada vez más abiertos a explorar nuevos sabores y experiencias enológicas, buscando opciones más creativas y emocionantes, y ofreciendo una alternativa refrescante y diferente a los vinos tradicionales de uva, lo que convierte a este producto en una opción atractiva, ya que es una fruta poco conocida y probada en esta industria. La versatilidad de las frutas exóticas permite una amplia gama de sabores y perfiles de vinos, desde vinos dulces y afrutados hasta opciones más secas y complejas.

Esta diversidad de estilos atrae a diferentes paladares y se adapta a diversas ocasiones de consumo. Asimismo, el creciente interés en la sostenibilidad y lo natural ha impulsado la demanda de productos orgánicos y auténticos, y los vinos de frutas exóticas como lo es el morete, pueden ofrecer un enfoque más artesanal y sostenible en cuanto a su elaboración.

Asimismo, es importante destacar que, en el competitivo mercado quebequense, un vino de morete como el nuestro se diferenciará por la narrativa de origen único y su propuesta de valor innovadora. La clave estaría en resaltar su procedencia ecuatoriana, destacando el proceso artesanal de elaboración, su sostenibilidad de producción y las características organolépticas distintivas de la fruta. Esto se dará a través de un enfoque que conectará emocionalmente al consumidor canadiense mediante una historia auténtica sobre la tradición cultural del morete, su método de producción ecológico y su contribución a la preservación de ecosistemas amazónicos será determinante.

Además, el diseño de etiquetado sofisticado transmitirá exclusividad, información detallada sobre su proceso de elaboración y un perfil de sabor sorprendente serán elementos cruciales para captar la atención de un mercado que valora la innovación, la autenticidad y los productos con valor agregado más allá de ser una simple bebida alcohólica.

En este caso nuestro producto que es el vino de Morete de la marca UKIYO en el mercado podría tener varias características de diferenciación como vino de fruta exótica lo que lo distinguen de otros vinos basándose en:

Origen. El vino de Morete se elabora a partir de las frutas del árbol de Morete, también conocido como chontaduro. Este árbol es nativo de América Latina, especialmente de las regiones amazónicas y del Orinoco. Su origen único y la historia detrás de su cultivo podrían ser un factor diferenciador interesante para los consumidores de esta bebida.

Sabor. El vino de Morete puede ofrecer un sabor exótico y distintivo. Las frutas del Morete tienen un perfil de sabor característico, con notas dulces, agrídulces y ligeramente cítricas. Esto podría brindar una experiencia gustativa única y atractiva para los amantes del vino.

Proceso de elaboración artesanal. Como el vino se lo producirá de manera artesanal, esto representa un punto de diferenciación importante. Un proceso de elaboración cuidadoso y tradicional, que involucre la selección manual de las frutas, la fermentación controlada y el envejecimiento adecuado, podría transmitir una sensación de autenticidad y calidad a los consumidores.

Beneficios nutricionales. El Morete es conocido por ser rico en nutrientes, vitaminas y antioxidantes. Si el vino de Morete conserva algunas de estas propiedades beneficiosas para la

salud, como la presencia de antioxidantes naturales, podría ser una característica distintiva que atraiga a los consumidores interesados en productos saludables.

Maridaje. El vino de Morete podría destacarse por ser un excelente acompañante de ciertos platos o postres específicos. Dependiendo de su perfil de sabor, podría maridar bien con alimentos tropicales, como mariscos, platos picantes o postres con frutas exóticas. Esto podría ser un factor diferenciador para aquellos que buscan experiencias culinarias únicas.

4.3 Amenazas que presenta la competencia

El vino de Morete UKIYO enfrentará amenazas importantes en el mercado quebequense, principalmente derivadas de su complejo sistema de distribución monopolístico. La Société des Alcools du Québec (SAQ) ejerce un control absoluto sobre la importación y comercialización, lo que genera una clara desventaja para productos extranjeros, privilegiando consistentemente los vinos locales con mejor posicionamiento en lineales, mayores oportunidades promocionales y márgenes más favorables. Adicionalmente, el mercado presenta barreras no arancelarias complejas, requiriendo representación de un agente local especializado, quien será fundamental para negociar con el monopolio provincial.

La competencia es intensa, con vinos importados representando el 68.6% del mercado, dominados por países con larga tradición vinícola como Francia, Italia y Chile, quienes no solo tienen mayor reconocimiento, sino también canales de distribución establecidos.

Otro factor crítico es la exigencia de los consumidores quebequenses, quienes valoran la calidad, el origen y están dispuestos a pagar precios premium por vinos con narrativa y propuesta de valor diferencial, lo que representa un desafío significativo para un producto completamente nuevo y desconocido como un vino de moriche ecuatoriano. Para esto analizaremos estos y otros

factores mediante directrices como las fuerzas de Porter que nos brindara un panorama mucho más amplio para poder tener mucho más asertividad en cuanto a amenazas que podría tener un vino de nuestra marca UKIYO:

Tabla 5: Análisis de las Fuerzas de Porter para el ingreso al mercado quebequense

<i>Fuerza de Porter</i>	Calificación (1-5)	Amenaza	Oportunidad	Justificación
<i>Poder de Negociación de los Compradores</i>	4	Media	Alta	Consumidores quebequenses altamente exigentes, valoran calidad y origen, dispuestos a pagar precios premium por productos únicos
<i>Poder de Negociación de los Proveedores</i>	3	Media	Moderada	Dependencia de proveedores de fruta de morete/moriche en Ecuador, con potencial limitación de escala y control de calidad
<i>Rivalidad entre Competidores</i>	5	Alta	Baja	Mercado altamente competitivo dominado por vinos de Francia, Italia, Chile con amplia trayectoria y posicionamiento establecido

<i>Amenaza de Nuevos Entrantes</i>	3	Media	Moderada	Barreras de entrada moderadas por el monopolio de la SAQ y requisitos estrictos de distribución
<i>Amenaza de Productos Sustitutos</i>	4	Alta	Baja	Alta disponibilidad de vinos de frutas y productos alcohólicos alternativos en el mercado quebequense

Autor: Elaboración Propia.

El análisis demuestra que, si bien el mercado quebequense presenta fuertes barreras de entrada y una competencia consolidada, existe una oportunidad clara para un vino de fruta exótica como el de morete, siempre que se enfoque en una diferenciación sólida, una narrativa cultural auténtica y una estrategia de comercialización adaptada a las particularidades del sistema SAQ.

5. ANALISIS DE MERCADO

5.1 Mercado objetivo y la propuesta de valor clave

La introducción del vino de Morete en el mercado representa un hito relevante en la industria vitivinícola, al ofrecer una alternativa innovadora elaborada a partir de los frutos exóticos de la palma Morete. Esta propuesta incorpora sabores tropicales y matices distintivos que enriquecen la experiencia sensorial del consumidor.

El vino que ha llegado al mercado aporta frescura al mundo del vino, ofreciendo a los amantes del vino una opción interesante y diferente. Su influencia radica en su capacidad para desafiar las prácticas establecidas y explorar nuevas fronteras del gusto, promoviendo una mayor comprensión y apreciación de los ingredientes originales y los métodos de producción artesanal. Abrir el mercado a los vinos de Morete no solo amplía las opciones del consumidor, sino que también enriquece las conversaciones sobre vinos al combinar elementos culturales y regionales únicos en una experiencia de degustación verdaderamente única.

El mercado objetivo al que nos dirigimos debe ser el de los amantes de la gastronomía y la cultura y, por supuesto, del propio vino. El vino de Morete, un producto exótico con un perfil de sabor único, podría atraer a los consumidores interesados en la gastronomía y la cultura. También tiene un gran potencial bebible para los amantes del vino aventureros y aquellos interesados en las culturas del vino menos conocidas.

Este segmento valora la experiencia culinaria, el descubrimiento de nuevos y excitantes sabores y busca productos que permitan experimentar y descubrir nuevos placeres sensoriales. Otro acercamiento al mercado objetivo son los importadores que se especializan en la venta de empresas emergentes y, en particular, todo tipo de vino. Es importante señalar que estos importadores compran vinos de diferentes partes del mundo.

5.2 Tamaño y crecimiento del mercado

Antes de iniciar este análisis, es importante aclarar que Canadá tiene múltiples mercados, lo que es aún más evidente en la industria vitivinícola, ya que cada provincia está controlada por un monopolio con su propia forma especial y única de hacer las cosas, a excepción de Alberta provincia donde la industria del vino se está liberalizando, por lo que hay más opciones para esta bebida alcohólica. Por otro lado, la ubicación geográfica y las influencias culturales de cada provincia diferencian las características de estos mercados y permiten que un empresario extranjero incursione en la industria en el mercado canadiense, considerando a Canadá un cliente potencial debido a su fuerte desarrollo económico (Mina, 2019).

Actualmente, el vino es la segunda bebida alcohólica más consumida por los ciudadanos canadienses después de la cerveza, pero en 2015, junto con el aumento de las ventas de alcohol, las ventas de vino aumentaron a nivel nacional en un 32,14%, lo que se espera que continúe. Según un análisis publicado por el Sistema de Gestión de Información Socioeconómica de Canadá, el consumidor canadiense continúa interactuando con el mundo del vino a través de clases, festivales y giras. En este contexto, el crecimiento del mercado del vino en Canadá alcanza el 5 por ciento en volumen y el 8 por ciento en valor con respecto a 2015 (Mina, 2019).

Canadá se distingue por su apertura al consumo de productos exóticos, una tendencia impulsada por su diversidad cultural, especialmente en las provincias orientales. Otro aspecto para considerar es que a los canadienses les gusta viajar y, durante sus viajes, exploran frutas y hortalizas exóticas. El Caribe, por ejemplo, es uno de los destinos preferidos de los canadienses y, cuando regresan a casa, piden las variedades de productos que han conocido en su viaje.

Es por ello por lo que presentar el vino de Morete como alternativa de una bebida exótica a comparación de los distintos tipos de vino que anteriormente se han descrito, las cuales son producidas en este

Además de la demanda de consumo, las frutas y hortalizas exóticas también son muy abundantes en Canadá debido a que el país tiene bajos aranceles a la importación.

Canadá, a diferencia de otros países en relación con el sector vinícola es único, ya que como se ha mencionado anteriormente su importación y distribución de venta al por mayor y menor se encuentran regulados por los monopolios de cada provincia, los cuales son 101 controlados por los gobiernos, razón por la cual es importante para una empresa que desee exportar este producto al país norteamericano, conocer la demanda en cada provincia y los monopolios que en ellas se manejan.

Es así como, como muchos sectores, la venta de vino en Canadá se encuentra concentrada en las principales provincias; lugares como Ontario, Quebec, Columbia B. y Alberta lideran la demanda de este producto en el país, su principal característica es poseer los mayores números de población (inmigrantes y nacionales). Es así como estas cuatro provincias son las principales importadoras y vendedoras de vino en el país, llegando a representar el 91% del total de todo el país. Es por ello y por las tendencias de consumo que este vino sería bien recibido ante el mercado vinícola canadiense (Mina, 2019).

5.3 Mercado objetivo

Los consumidores ideales de un vino de Morete ecuatoriano son personas con un fuerte interés por la gastronomía, el descubrimiento de sabores nuevos y la exploración cultural a través de los alimentos y bebidas. Este perfil incluye a adultos jóvenes y profesionales entre 25 y 45 años, con alto nivel educativo y poder adquisitivo medio a alto, que valoran productos auténticos y sostenibles. Muchos de ellos son consumidores habituales de vino, especialmente de etiquetas importadas, y están dispuestos a probar productos diferentes si ofrecen una historia atractiva, un origen exótico y una experiencia sensorial diferenciada. Este grupo tiende a frecuentar eventos de cata, ferias gourmet y a seguir recomendaciones de redes sociales o críticos gastronómicos, lo que los convierte en consumidores influyentes dentro de su entorno.

Dentro del mercado objetivo del vino de Morete, existe un segmento creciente de consumidores que valoran profundamente la sostenibilidad como criterio de decisión de compra. Estas personas buscan productos que no solo satisfagan sus necesidades sensoriales, sino que también reflejen principios éticos y medioambientales. Este grupo está compuesto principalmente por consumidores jóvenes y adultos con alto nivel educativo, que priorizan procesos de producción responsables, el respeto por las comunidades de origen y el uso de prácticas ecológicas. El vino de Morete, al elaborarse de manera artesanal y con frutos amazónicos recolectados de forma sostenible, se posiciona como una alternativa alineada con estas exigencias, permitiendo a estos consumidores ejercer un consumo consciente y con impacto positivo.

Por otro lado, el vino de Morete también puede atraer a un segmento más estético y emocional del mercado: los coleccionistas de botellas únicas o ediciones limitadas. Estos consumidores no necesariamente buscan una bebida cotidiana, sino un producto que represente exclusividad, diseño sofisticado y una narrativa de origen atractiva. Valoran las etiquetas diferenciadas, los envases decorativos y la historia detrás de cada botella, considerándolas

incluso objetos de exhibición o regalos especiales. En este contexto, una botella de vino de Morete, con elementos visuales inspirados en la iconografía amazónica y una historia auténtica de tradición indígena, puede convertirse en un producto de alto valor percibido para este tipo de compradores.

Factor migratorio

La presencia significativa de comunidades inmigrantes, y en particular de origen latinoamericano, influye directamente en las preferencias de consumo, ya que estas poblaciones tienden a buscar productos que conecten con su identidad cultural, tradiciones y sabores familiares. En este contexto, el vino de Morete un producto con fuerte arraigo amazónico y valor simbólico puede despertar un interés especial al representar no solo una bebida exótica, sino también un vínculo emocional con el país de origen. Por ello, analizar el impacto del factor migratorio permite identificar oportunidades estratégicas para introducir productos con identidad cultural fuerte en nichos de consumidores que valoran la autenticidad y el origen de lo que consumen.

Canadá es reconocido por su diversidad cultural, y Quebec, en particular, alberga una de las poblaciones inmigrantes más amplias y diversas del país. Según datos de Statistics Canada, más del 20 % de los residentes de Quebec nacieron fuera del país, y una proporción significativa proviene de América Latina. Este entorno multicultural crea un ecosistema de consumo abierto a nuevas experiencias sensoriales y productos con fuerte identidad cultural. En este contexto, el vino de Morete puede aprovechar el sentimiento de pertenencia y nostalgia que experimentan los inmigrantes al reencontrarse con sabores y productos vinculados a sus países de origen, funcionando no solo como un artículo de consumo, sino como un símbolo emocional y cultural.

Quebec es la provincia con más afluencia de latinos en Canadá. En cuanto a la demanda de productos familiares La comunidad latina en Quebec muestra una fuerte tendencia a adquirir productos que reflejan sus raíces culturales, como alimentos y bebidas de origen tradicional. En cuanto a los vinos que provienen de sus países, los latinos experimentan un grato momento en cuestión sabor ya que suelen elegir lo que se ajusten a sus preferencias culturales. Esta sinergia entre producto, cultura y migración refuerza el valor estratégico de dirigirse a estos grupos dentro del plan de comercialización.

5.4 Mercado objetivo según los diferentes puntos de vista

Para definir nuestro mercado objetivo basándonos en el mercado B2B utilizaremos consecuentemente, la metodología Buyer persona. El método Buyer Persona es fundamental en estrategias de marketing porque permite crear una representación semi-ficticia pero altamente detallada del cliente ideal, basada en datos reales y comportamientos de consumo.

Esta metodología permite comprender no solo datos demográficos, sino motivaciones profundas, deseos, frustraciones y comportamientos de compra, lo que facilita crear mensajes que resuenen emocionalmente, desarrollar productos más alineados con las necesidades reales del mercado y optimizar los canales de comunicación para alcanzar al cliente potencial de manera más efectiva. En esencia, el Buyer Persona transforma datos estadísticos en una narrativa humana comprensible, permitiendo a las marcas conectar de manera más auténtica y estratégica con su audiencia objetivo.

Tabla 3: Buyer persona

Para profundizar en la identificación del mercado objetivo desde una perspectiva B2B, se ha elaborado un perfil detallado del consumidor ideal mediante la metodología *Buyer Persona*. Esta herramienta permite representar, de manera semificticia pero estratégica, al tipo de profesional que podría tomar la decisión de adquirir o promover la comercialización del vino de Morete en Quebec. A continuación, se presenta el perfil correspondiente.

6. <i>Categoría</i>	7. Descripción Detallada
8. <i>Perfil General</i>	9. Sophie Tremblay
	10. - Profesional de marketing
	11. - Edad: 35 años
	12. - Ubicación: Montreal, Quebec
13. <i>Información Demográfica</i>	14. - Género: Femenino
	15. - Ingresos: 85.000 CAD anuales
	16. - Educación: Maestría en Administración
	17. - Estado civil: Soltera
	18. - Idiomas: Francés e inglés

19. Personalidad	20. - Sociable y aventurera
	21. - Interesada en experiencias gastronómicas únicas
	22. - Valora productos sostenibles
	23. - Consumidora consciente
24. Objetivos	25. - Descubrir vinos innovadores
	26. - Compartir experiencias en redes sociales
	27. - Explorar productos internacionales
	28. - Mantener estilo de vida sofisticado
29. Retos y Motivaciones	30. - Busca productos con narrativa auténtica
	31. - Desea diferenciarse en su círculo social
	32. - Quiere conocer tradiciones culturales
	33. - Prefiere calidad sobre cantidad
34. Mensaje de Ventas	35. "Un vino que transporta los sabores de la Amazonía ecuatoriana, conectando tradición, sostenibilidad y experiencia única"
36. Canales de Comunicación	37. - Instagram
	38. - LinkedIn

	39. - Eventos de cata de vinos
	40. - Tiendas especializadas SAQ

Autor: Elaboración Propia

Como se evidencia en la Tabla 16, el perfil descrito reúne las características clave del consumidor objetivo: sensibilidad hacia la sostenibilidad, interés por experiencias culturales auténticas, y afinidad con productos premium de origen internacional. Este enfoque permitirá dirigir la comunicación de marca y las estrategias de entrada al mercado de forma más efectiva.

Tabla 4: Perfil del distribuidor

Complementariamente, se ha definido el perfil del distribuidor ideal que facilitaría la inserción del vino de Morete en el mercado canadiense. Este actor clave opera como intermediario estratégico en el modelo B2B, y su perfil responde a conocimientos técnicos, experiencia comercial y afinidad con productos innovadores.

41. <i>Categoría</i>	42. Descripción Detallada
43. <i>Descripción General</i>	44. - Profesional especializado en importación de vinos
	45. - Conocedor del mercado quebequense
	46. - Interés en productos innovadores y auténticos
47. <i>Características Demográficas</i>	48. - Edad: 35-50 años
	49. - Género: Mixto
	50. - Ubicación: Montreal, Quebec
	51. - Nivel educativo: Maestría en Administración o Comercio Internacional
	52. - Idiomas: Francés e inglés fluidos

<p>53. <i>Experiencia y Trayectoria</i></p>	<p>54. - Mínimo 5-7 años en distribución de vinos</p>
	<p>55. - Conocimiento de mercados internacionales</p>
	<p>56. - Experiencia trabajando con la SAQ</p>
	<p>57. - Manejo de cartera diversa de marcas de vino</p>
<p>58. <i>Enfoque en Calidad y Autenticidad</i></p>	<p>59. - Preferencia por vinos con narrativa única</p>
	<p>60. - Valoración de procesos de producción sostenibles</p>
	<p>61. - Interés en vinos premium y de origen específico</p>
	<p>62. - Búsqueda de productos diferenciadores</p>
<p>63. <i>Relaciones Basadas en Confianza</i></p>	<p>64. - Preferencia por marcas con propuesta de valor clara</p>
	<p>65. - Valoración de transparencia en procesos</p>
	<p>66. - Interés en estrategias de marketing conjuntas</p>

	67. - Búsqueda de relaciones comerciales a largo plazo
--	--

Autor: Elaboración propia.

El distribuidor descrito representa un socio potencial estratégico, dado su conocimiento del entorno regulado de la SAQ y su capacidad para identificar productos diferenciadores. Establecer relaciones comerciales con perfiles similares fortalecerá las posibilidades de posicionamiento del vino de Morete en canales de distribución de alta gama y eventos especializados.

5.5 Propuesta de valor

Nuestro vino de Morete ofrece al mercado canadiense una propuesta de valor única y cautivadora al combinar la riqueza tropical de las exóticas frutas de la palma de Morete con la elegancia y la sofisticación que los amantes del vino en Canadá buscan. Su distintivo perfil de sabor, que combina notas afrutadas y frescas con matices suaves y armoniosos, brinda una experiencia sensorial inigualable que transporta a los consumidores a destinos tropicales desde la comodidad de su hogar.

Tabla 5: Propuesta de valor

68. Dimensión	69. Descripción	70. Valor Diferencial
71. Calidad	72. Vino artesanal de origen ecuatoriano	73. Alta pureza y autenticidad
	74. Producción sostenible	75. Proceso de producción ecológico
	76. Método de elaboración tradicional	77. Trazabilidad del producto
78. Variedad	79. Vino de fruta tropical única (morete/moriche)	80. Producto innovador en el mercado
	81. Perfil organoléptico diferenciado	82. Alternativa a vinos convencionales

	83.	84. Propuesta exclusiva
85. Atractivo Sensorial	86. Notas aromáticas de fruta tropical	87. Experiencia sensorial nueva
	88. Sabor distintivo	89. Provocación de curiosidad del consumidor
	90. Color y textura únicos	91. Narrativa gustativa diferente
92. Conexión Cultural	93. Historia de origen amazónico	94. Conexión emocional con el producto
	95. Tradición de producción indígena	96. Valor social y de conservación
	97. Sostenibilidad y preservación cultural	98. Experiencia de consumo significativa

Autor: Elaboración propia

La propuesta de valor de un vino de morete o moriche para Quebec representa una innovadora experiencia sensorial que va más allá de ser simplemente una bebida alcohólica, posicionándose como un producto premium que conecta directamente la cultura amazónica ecuatoriana con el sofisticado mercado quebequense. El elemento diferenciador del producto reside en su capacidad de ofrecer una experiencia sensorial única, vinculando la tradición amazónica ecuatoriana con la sofisticación del consumidor quebequense mediante un enfoque artesanal, sostenible y culturalmente auténtico.

La propuesta no solo busca satisfacer un deseo de consumo, sino generar una conexión emocional profunda que permita al consumidor experimentar la tradición indígena, la

preservación cultural y un concepto de sostenibilidad a través de un producto que cuenta una historia auténtica de origen amazónico, transformando así el acto de beber vino en una experiencia significativa de descubrimiento cultural.

Tabla 6: Propuesta de valor enfocada a las emociones

99. Dimensión Emocional	100. Estrategia	101. Impacto Psicológico	102. Beneficio Diferencial
103. Reducir Ansiedad	104. Narrativa de origen transparente	105. Genera sensación de seguridad	106. Elimina incertidumbre del consumidor
	107. Certificaciones de calidad	108. Tranquilidad sobre procedencia	109. Construye credibilidad de marca
	110. Información detallada del producto	111. Confianza en la compra	112. Compra acertada
113. Generar Nostalgia	114. Historia cultural del morete	115. Evoca recuerdos de viajes	116. Transporta emocionalmente al consumidor
	117. Conexión con tradiciones amazónicas	118. Conexión con raíces culturales	119. Genera conexión más allá del producto
	120. Storytelling auténtico	121. Experiencia sensorial memorable	122. Compra a base de experiencia

123. Diseño y Estética	124. Etiquetado sofisticado	125. Atractivo visual inmediato	126. Posicionamiento premium
	127. Botella con diseño único	128. Diferenciación en anaquel	129. Objeto de colección
	130. Elementos visuales amazónicos	131. Experiencia estética	132. Mayor probabilidad de compra
133. Diversión y Entretenimiento	134. Experiencias de cata	135. Genera momentos de descubrimiento	136. Convierte consumo en experiencia
	137. Eventos culturales	138. Ruptura de la rutina	139. Genera conversación
	140. Narrativa interactiva	141. Experiencia social	142. Fortalecimiento de lazos sociales
143. Recompensa	144. Sensación de exclusividad	145. Satisfacción personal	146. Eleva autoestima del consumidor

	147. Producto de origen limitado	148. Sentimiento de distinción	149. Genera sentimiento de logro
	150. Historia única detrás del vino	151. Validación social	152. Creación de recuerdos duraderos

Autor: Elaboración propia

La propuesta de valor emocional de un vino de morete o moriche para Quebec en 2024 trasciende la simple experiencia de consumo, transformándose en un viaje sensorial que conecta profundamente con las emociones del consumidor.

A través de una estrategia meticulosamente diseñada, el producto busca reducir la ansiedad mediante una narrativa transparente por ello la elección del nombre UKIYO ya que, en japonés significa el buscar sacar al individuo de la cotidianidad para desplazarlo a un ambiente más placentero. Consecuentemente se busca generar nostalgia evocando tradiciones amazónicas, y ofrecer una experiencia estética y visual que eleva el acto de beber vino a un momento de descubrimiento cultural.

El diseño sofisticado, la historia única y la sensación de exclusividad actúan como catalizadores emocionales, convirtiendo cada sorbo en una recompensa personal que no solo satisface el paladar, sino que también alimenta el ego, genera conversación y permite al consumidor sentirse parte de una experiencia única y distinguida. Más allá de ser una bebida, se posiciona como un objeto de deseo que promete transportar al bebedor desde la intimidad de su hogar hasta los remotos paisajes amazónicos, creando una conexión emocional profunda que va mucho más allá de lo tradicional.

6. PLAN DE MARKETING

El objetivo principal de nuestra empresa es consolidarse como una marca reconocida y líder en el mercado de vinos exóticos y saludables en la provincia de Quebec. Esto se debe a que se busca posicionar el vino de Morete como una opción distintiva y apreciada por los consumidores que buscan experiencias culinarias auténticas y nutritivas. Mediante una estrategia de marketing integral, promoción efectiva y distribución estratégica, la empresa aspira a aumentar su presencia en puntos de venta clave, generar un crecimiento sostenible en

las ventas y aumentar su participación en el mercado. Asimismo, se busca fomentar la lealtad del consumidor al resaltar los valores de responsabilidad social y sostenibilidad en la producción del vino de Morete. Con estos esfuerzos, la empresa aspira a convertirse en una referencia y opción preferida en el mercado de vinos de Quebec, proporcionando a los consumidores una experiencia única y satisfactoria a través del vino de Morete.

6.1 Desarrollo del plan de marketing

El vino de Morete se presenta como una alternativa innovadora frente a los vinos convencionales, basándose en dos ventajas clave: su accesibilidad económica y sus propiedades saludables. Gracias a sus bajos costos de producción, el vino de Morete puede ofrecerse a un precio competitivo en el mercado quebequense, sin sacrificar calidad ni autenticidad. Esta estrategia de precios permitirá atraer a un segmento creciente de consumidores interesados en productos únicos pero asequibles, especialmente en contextos de inflación y sensibilidad al gasto.

Desde el punto de vista de salud, el vino de Morete contiene un bajo porcentaje de alcohol, lo cual lo hace ideal para personas que desean disfrutar de una bebida social con menor impacto alcohólico. Además, su contenido natural de antioxidantes derivados del fruto amazónico aporta un valor nutricional adicional, alineándose con las tendencias actuales de alimentación consciente y bienestar. Estas características serán comunicadas de manera estratégica a través de campañas informativas, degustaciones y contenido digital que eduque y conecte emocionalmente con el consumidor.

La diferenciación del producto no solo reside en sus atributos funcionales, sino también en su narrativa cultural. Su origen amazónico y proceso artesanal permiten construir una marca con propósito, capaz de competir en un mercado dominado por vinos europeos tradicionales.

Este enfoque será clave para penetrar gradualmente en el mercado, apelando a consumidores abiertos a nuevas experiencias enológicas, sostenibles y auténticas.

6.2 Objetivos de marketing

El objetivo principal de marketing es lograr una penetración de mercado del 0,2% al 0,5% del total de importaciones de vino en Quebec durante los dos primeros años de introducción del vino de Morete. Este rango equivale a un volumen estimado de entre 355,400 y 888,500 litros, considerando el volumen total de importaciones de 177.7 millones de litros (OEMV, 2024). Esta meta se define como realista pero estratégica, dada la fuerte regulación del mercado quebequense a través de la Société des Alcools du Québec (SAQ), la alta competencia internacional y la barrera cultural frente a productos no tradicionales.

Para alcanzar este objetivo global, se han definido los siguientes objetivos específicos de marketing:

- 1. Penetración en el Mercado:** Establecerse como una marca reconocida en el mercado de Quebec, aumentando progresivamente la cuota de mercado y captando la preferencia de los consumidores locales a través de una propuesta diferenciada y alineada con las tendencias actuales del consumo.
- 2. Conciencia de Marca:** Construir una sólida conciencia de marca entre los consumidores quebequenses, destacando los atributos únicos del vino de morete, su origen amazónico y su valor como producto representativo de la biodiversidad ecuatoriana.
- 3. Aumentar las Ventas:** Aumentar las ventas y el volumen de comercialización del vino de morete tanto en canales minoristas como a través de plataformas de distribución digital, aprovechando alianzas estratégicas y promociones dirigidas.

4. **Educación del Consumidor:** Informar y sensibilizar al público objetivo sobre los beneficios nutricionales y las propiedades diferenciadoras del vino de morete, subrayando su bajo contenido alcohólico y su aporte antioxidante como factores distintivos frente a los vinos tradicionales.
5. **Fortalecer Relaciones Comerciales:** Consolidar alianzas estratégicas con importadores, distribuidores, restaurantes gourmet y actores clave del ecosistema vinícola quebequense, para asegurar una presencia sostenida y de largo plazo en el mercado local.

Los KPIs

Los KPIs (Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño) son métricas cuantitativas diseñadas para medir el grado de cumplimiento de los objetivos estratégicos de una empresa o proyecto. Estos indicadores permiten evaluar el desempeño en áreas críticas, facilitando la toma de decisiones basadas en datos concretos. En el contexto de este trabajo de investigación la exportación de vino de morete ecuatoriano al mercado canadiense, específicamente a Quebec— los KPIs servirán para monitorear variables como el volumen de ventas alcanzado, la cuota de mercado lograda, el nivel de satisfacción del consumidor, la efectividad de las campañas promocionales y la rentabilidad obtenida en relación con los costos de exportación e importación. La implementación de KPIs en este plan de marketing permitirá establecer metas medibles (por ejemplo, alcanzar un 0,5% de participación de mercado en los dos primeros años) y realizar seguimientos periódicos para identificar desviaciones y oportunidades de mejora, asegurando que las estrategias adoptadas sean efectivas y alineadas con los objetivos planteados.

Tabla 10: KPIs para el Plan de Marketing del Vino de Morete en Quebec

Objetivo Estratégico	KPI (Indicador Clave de Desempeño)	Meta / Valor Esperado	Frecuencia de Medición
Penetración en el mercado	% de participación en el mercado quebequense de importación de vinos	Lograr entre 0,2% y 0,5% de cuota en los primeros 2 años	Trimestral
	Número de puntos de venta alcanzados (tiendas, restaurantes, SAQ)	Al menos 20 puntos de venta al final del primer año	Trimestral
Conciencia de marca	Reconocimiento de marca (medido por encuestas o métricas en redes)	Alcanzar +30% de reconocimiento en target consumidor	Semestral
	Alcance en redes sociales (seguidores, interacciones)	5,000 seguidores e interacciones mensuales sostenidas	Mensual
Incremento de ventas	Volumen de ventas (litros o botellas vendidas)	Vender entre 355,400 y 888,500 litros en 2 años	Mensual / Trimestral
	Ingresos por ventas (en CAD)	Alcanzar ingresos anuales proyectados en escenario optimista (~30 CAD/botella)	Trimestral
Educación del consumidor	Número de eventos de degustación y campañas educativas realizadas	Realizar al menos 6 eventos educativos/promocionales al año	Semestral
	Contenido educativo difundido (videos, artículos, publicaciones)	Publicar al menos 2 contenidos educativos por mes	Mensual

Fortalecimiento de relaciones comerciales	Número de distribuidores e importadores asociados	Firmar acuerdos con al menos 3 distribuidores locales	Semestral
	Número de alianzas con restaurantes gourmet y tiendas especializadas	Alianzas con al menos 5 restaurantes o tiendas premium	Semestral

Autor: Elaboración Propia

La implementación de estos indicadores clave de desempeño (KPIs) permitirá evaluar de manera objetiva y continua el avance del plan de marketing propuesto para la exportación del vino de morete ecuatoriano al mercado de Quebec. Cada KPI ha sido cuidadosamente alineado con los objetivos estratégicos definidos, lo que asegura que las acciones ejecutadas respondan a metas claras y medibles. El seguimiento periódico de estos indicadores no solo permitirá identificar los logros alcanzados, sino también detectar posibles desviaciones o áreas de mejora, facilitando así la toma de decisiones correctivas a tiempo. En conjunto, estos KPIs constituyen una herramienta esencial para garantizar que la estrategia comercial diseñada sea efectiva, sostenible y capaz de posicionar al vino de morete como un producto competitivo y diferenciado dentro del exigente mercado vinícola canadiense.

6.3 Combinación de marketing

6.3.1 Producto/servicio

Comunicación: Comunicación con claridad y solidez sus atributos diferenciales: es un vino 100% ecuatoriano, de origen amazónico, con producción sostenible certificada y estándares de calidad internacional. El producto será presentado en botellas de vidrio de 700 ml, cuidadosamente diseñadas con una estética moderna que combine elementos visuales de la cultura amazónica con acabados de calidad que refuercen su posicionamiento como vino premium. Este formato no solo responde a las expectativas del consumidor en términos de presentación y consumo moderado, sino que también facilita su comercialización a través de canales formales como la Société des Alcools du Québec (SAQ), restaurantes gourmet y tiendas especializadas.

Percepción: el vino de Morete presenta un color particular y distintivo, que varía de un tono ámbar oscuro a un marrón rojizo, reflejando el pigmento natural del fruto de Morete. Esta gama de color entre café intenso y vino tinto apagado le confiere una identidad visual única, diferente a los vinos tradicionales. En aroma, destaca por sus notas afrutadas y terrosas, con matices de frutas tropicales maduras y un fondo levemente ácido. Su sabor es suave, ligeramente dulce, con un retrogusto fresco que invita a seguir degustándolo. Se promoverá su maridaje ideal con carnes blancas, quesos suaves y postres frutales, permitiendo diversificar sus momentos de consumo.

Líneas de producto: También contempla el desarrollo futuro del producto. Se prevé ampliar la línea con ediciones especiales o combinaciones con otras frutas amazónicas, así como adaptaciones de sabor según la retroalimentación del mercado local. Este enfoque permitirá mantener el interés del consumidor y reforzar la percepción de innovación constante.

Degustación: Finalmente, se aplicarán mecanismos para reducir el riesgo percibido por tratarse de un producto nuevo y desconocido. Para ello, se organizarán degustaciones en ferias, tiendas especializadas y eventos gastronómicos, además de incluir códigos QR en el empaque que redirijan a videos explicativos sobre el origen, el proceso artesanal y los beneficios del vino de Morete. Estas acciones permitirán educar al consumidor y fortalecer la confianza en un producto único dentro del mercado de vinos de Quebec.

6.3.2 Precio

Estrategia de Pricing:

1. Precio de entrada: 24-28 CAD por botella
2. Posicionamiento como vino premium
3. Márgenes de ganancia: 35-40%
4. Estrategia de precio de penetración inicial
5. Descuentos por volumen para distribuidores

Tabla 11: Costos fijos por unidad

Categoría
Materia Prima
Certificaciones
Logística por Unidad
Etiquetado
Documentación
Marketing
<i>Total, costos fijos por botella: 10,85</i>

Autor: Elaboración Propia

Estos costos son estimaciones preliminares para el mercado quebequense para el 2024, considerando las particularidades de un producto de exportación de vino artesanal ecuatoriano y no se muestran por cuestiones de confidencialidad.

Tabla 12: Costos Variables por unidad

Categoría
Materias Primas Adicionales
Mano de Obra Directa
Insumos de Producción
Energía y Servicios
Control de Calidad
Mermas y Desperdicios
Total, costo variable por botella: 7,65

Autor: Elaboración Propia

Para exportar vino de morete o moriche a Quebec-Canadá en 2024, el Incoterm CIF (Cost, Insurance and Freight) es el más adecuado por las siguientes razones para Elegir CIF:

1. Cubre transporte marítimo de productos frágiles
2. Incluye seguro de la mercancía
3. Reduce riesgos para el exportador ecuatoriano
4. Ideal para productos sensibles como el vino

Cálculo del Incoterm

El cálculo se realizaría considerando:

1. Costos de Transporte
2. Flete marítimo
3. Seguro internacional
4. Documentación aduanera

Fórmula de Cálculo:

Costo CIF = Valor de Mercancia + Flete + Seguro

Consideraciones Específicas para Canadá

1. Requiere agente registrado ante el Liquor Board de Quebec
2. 68.6% del mercado canadiense son vinos importados
3. Regulaciones estrictas para importación de bebidas alcohólicas

El CIF ofrece mayor protección y control durante el transporte de un producto delicado como el vino de morete.

Para calcular el valor CIF de una botella de vino de morete o moriche ecuatoriano para exportación a Quebec-Canadá en 2024, utilizaré la fórmula:

Valor CIF = Costo Fijo + Costo Variable + Flete + Seguro

Valor CIF=Costo Fijo Costo Variable +Flete + Seguro

Cálculo Detallado

1. Costo Fijo por botella: 10.85 CAD
2. Costo Variable por botella: 7.65 CAD
3. Flete estimado: 2.15 CAD
4. Seguro (0.5% del valor): 0.50 CAD

Valor CIF=10.85+7.65+2.15+0.50=21.15 CAD por botella

Valor CIF Final: 21.15 CAD por botella de morete o moriche para exportación a Quebec en 2024. Este cálculo incluye costos de producción, transporte y seguro internacional.

Precio de venta CIF

Tabla 13: Margen de Contribución para Exportación de Vino de Morete a Quebec-Canadá

Parámetro	Valor (CAD)
-----------	-------------

Costos Fijos por Botella	10.85
Costos Variables por Botella	7.65
Valor CIF por Botella	21.15

Autor: Elaboración Propia

Tabla 14: Margen de Contribución para Exportación de Vino de Morete a Quebec-Canadá, Parte 2

Escenario	Precio Venta	Cálculo	Margen Contribución
Conservador	21.15	$(21.15 - 7.65) \div 21.15 * 100\%$	62.36%
Optimista	30.00	$(30 - 7.65) \div 30 * 100\%$	74.5%

Autor: Elaboración propia

Para la exportación de vino de morete o moriche desde Ecuador a Quebec-Canadá en 2024, el escenario optimista con un margen de contribución del 74.5% sería el más recomendable, considerando el crecimiento significativo de las importaciones canadienses desde Ecuador (201% entre octubre 2023 y 2024) y el potencial de un producto único como el vino de morete. Este escenario se sustenta en el precio de venta de 30 CAD por botella, que permite una mayor rentabilidad y absorbe potenciales costos adicionales de logística y distribución, aprovechando la apertura del mercado quebequense a productos importados y la tendencia de crecimiento en las importaciones de productos ecuatorianos, especialmente en un contexto donde Canadá importó C\$113M de Ecuador en octubre de 2024, representando un incremento sustancial en el intercambio comercial bilateral.

Posteriormente, se analizará los costos de transporte para finalmente determinar cuál sería el precio de venta final habiendo tomado en cuenta todas las directrices antes mencionadas y que se reflejan en la Tabla y la Tabla:

Tabla 15: Costos de transporte

Concepto	Costo Estimado (USD)	Costo por Botella tomando en cuenta la cantidad de exportacion inicial de 25000 (USD)
Transporte Terrestre Francisco de Orellana - Guayaquil	750	0,03
Seguro de Carga	35916	1,44
Gastos en Aduana de Origen	5500	0,22
Pallets (para 25,000 botellas)	625	0,025
Manipulación de Carga	450	0,018
Subtotal	43241	1,73

Autor: Elaboración propia

Tabla 16: Precio Final al consumidor

Parámetro	Escenario Optimista	Escenario Conservador
Precio Base	30.00 CAD	21.15 CAD
Costo de transporte x Botella	1.73 CAD	1,73 CAD
Margen de Contribución	22.35 CAD	13.19 CAD
Impuesto al Alcohol (65%)	19.50 CAD	16.25 CAD
Subtotal con Impuesto	49.50 CAD	50.59 CAD
IVA Federal (5%)	2.48 CAD	2.06 CAD
IVA Provincial (9.975%)	4.94 CAD	4.12 CAD

Precio Final al Consumidor	81.00 CAD	58.50 CAD
-----------------------------------	------------------	------------------

Autor: Elaboración propia

Al día de hoy, el tipo de cambio de dólares estadounidenses a dólares canadienses es de 1 USD = 0.69 CAD. Aplicando este tipo de cambio, \$81 dólares canadienses equivaldrían a aproximadamente \$56,24 dólares estadounidenses, mientras que \$58.50 dólares canadienses se convertirían en alrededor de \$40,61 dólares estadounidenses. Durante los últimos años, el tipo de cambio USD/CAD ha experimentado un incremento del 6,44%, mostrando una ligera apreciación del dólar estadounidense frente al canadiense.

6.3.3 Plaza

La estrategia de distribución para la exportación del vino de morete ecuatoriano a Quebec se basa en un enfoque multicanal que combina actores clave como la Société des Alcools du Québec (SAQ), tiendas especializadas, restaurantes gourmet, importadores privados y plataformas de comercio electrónico. Sin embargo, debido al carácter regulado del mercado quebequense, el acceso inicial dependerá prioritariamente de cumplir los requisitos establecidos por la SAQ, lo que implica gestionar procesos de registro, certificaciones de calidad y negociaciones con agentes de importación autorizados.

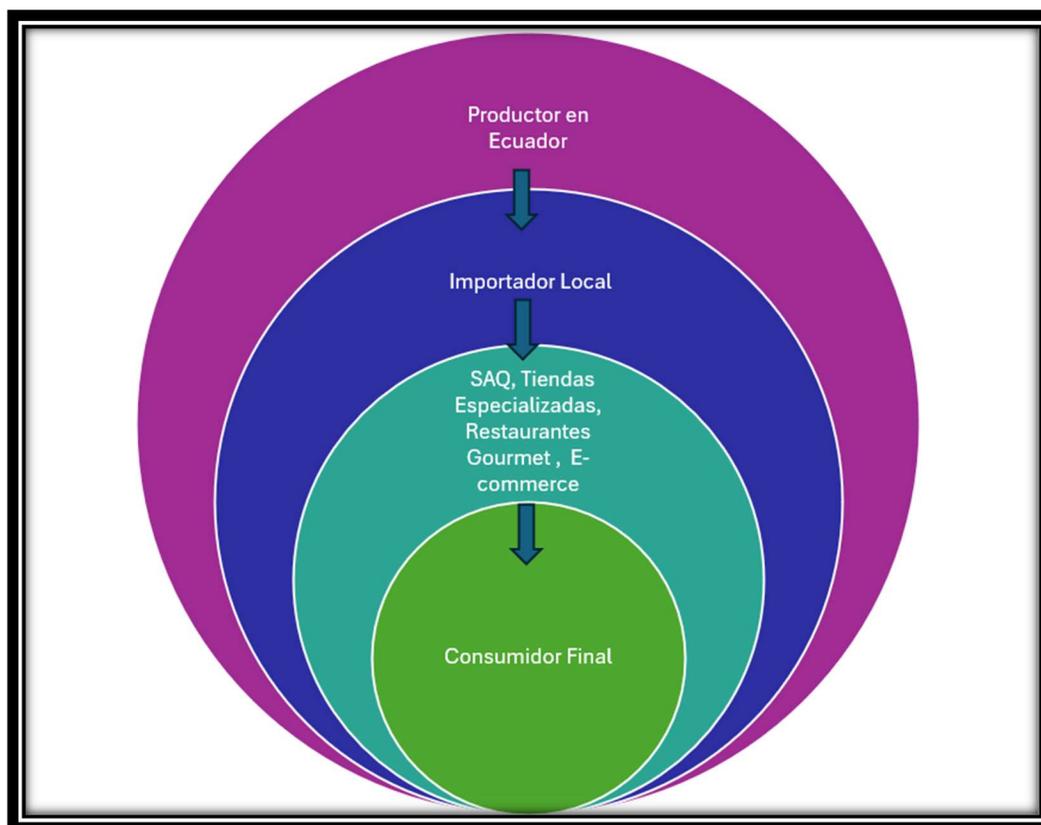
Paralelamente, se buscará establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales que posean experiencia en vinos exóticos y que puedan facilitar la inserción en restaurantes de alta gama y tiendas premium, priorizando aquellos con capacidad logística para mantener inventarios eficientes y asegurar tiempos de entrega adecuados.

Las plataformas digitales y e-commerce también serán exploradas como canales complementarios, aprovechando el creciente interés de los consumidores canadienses por productos internacionales diferenciados.

La selección de socios comerciales se basará en criterios como reputación, alcance en el mercado, infraestructura logística y compatibilidad con los valores de sostenibilidad y autenticidad que caracterizan al vino de morete. Esta combinación de canales permitirá maximizar la cobertura del mercado objetivo, garantizar un acceso ordenado y optimizar la rentabilidad a lo largo de toda la cadena de distribución.

A continuación, se presenta un gráfico que resume las estrategias de distribución del vino de morete en Quebec. En él se destacan los principales canales de acceso al mercado, como la SAQ, tiendas especializadas, restaurantes gourmet, importadores y plataformas de e-commerce. Este esquema permite visualizar cómo se conectan estos canales con el consumidor final y refleja la estructura logística necesaria para cumplir con los objetivos del plan de marketing.

Figura 5: Estrategia de distribución del producto



Autor: Elaboración propia

6.3.4 Promoción.

La estrategia promocional para introducir el vino de morete ecuatoriano en Quebec combina acciones priorizadas y adaptadas al mercado local.

Como primer eje, se realizarán degustaciones en eventos especializados y tiendas autorizadas por la SAQ, permitiendo que los consumidores conozcan directamente el producto y su narrativa cultural diferenciada.

En paralelo, se implementarán campañas digitales dirigidas, principalmente en redes sociales y medios online en francés, para alcanzar a un público joven-adulto interesado en

productos sostenibles y exóticos. Las colaboraciones con influencers gastronómicos locales permitirán amplificar el mensaje y generar confianza.

El material POP (puntos de venta) reforzará la identidad visual de la marca en los espacios físicos, mientras que la participación en ferias internacionales de vinos consolidará el posicionamiento frente a importadores y distribuidores clave.

Cada estrategia estará alineada con objetivos específicos de alcance y conversión, contando con un presupuesto asignado y un calendario de implementación que permita evaluar su efectividad a través de KPIs como alcance, interacciones y retorno sobre la inversión promocional.

7. PLAN DE OPERACIONES

El presente capítulo tiene como propósito exponer detalladamente las actividades ejecutadas en el marco del proyecto, así como analizar los resultados obtenidos durante el proceso de intervención. Se busca evidenciar el impacto de las acciones implementadas y valorar su contribución al objetivo general del estudio.

7.1 Operaciones de producción y costeo de producto

La producción y exportación de vino de mora ecuatoriano a Quebec representa una oportunidad estratégica de diversificación económica con potencial significativo. Un estudio detallado sobre la exportación de este producto al mercado chino reveló una viabilidad financiera prometedora, con una tasa interna de retorno del 33,99% y un valor presente neto positivo de \$18.160,70 (Navarro Burbano, 2024). Este análisis sugiere que un proyecto similar dirigido a Quebec podría ser igualmente prometedor, especialmente considerando el contexto actual de las relaciones comerciales entre Ecuador y Canadá.

Los desafíos para este proyecto incluyen cumplir con las regulaciones aduaneras canadienses y los requisitos de etiquetado bilingüe, que son cruciales para la exportación

(ICONTAINERS, s. f.). Adicionalmente, será fundamental considerar los aranceles, que actualmente son del 14% para exportaciones de vino a Canadá (Icontainers, s. f.), y desarrollar un empaque adecuado que garantice la integridad del producto durante el transporte internacional. El contexto es favorable, ya que Ecuador y Canadá se encuentran actualmente en negociaciones para un acuerdo comercial (Produccion Gob, s. f.), lo que podría facilitar futuros procesos de exportación y reducir barreras comerciales. El proyecto no solo representa una oportunidad de diversificación económica, sino también de generación de empleo y valor agregado para los productores ecuatorianos, aprovechando la creciente apertura de mercados internacionales para productos no tradicionales.

A continuación, se detalla el informe de las actividades ejecutadas durante la ejecución de vino.

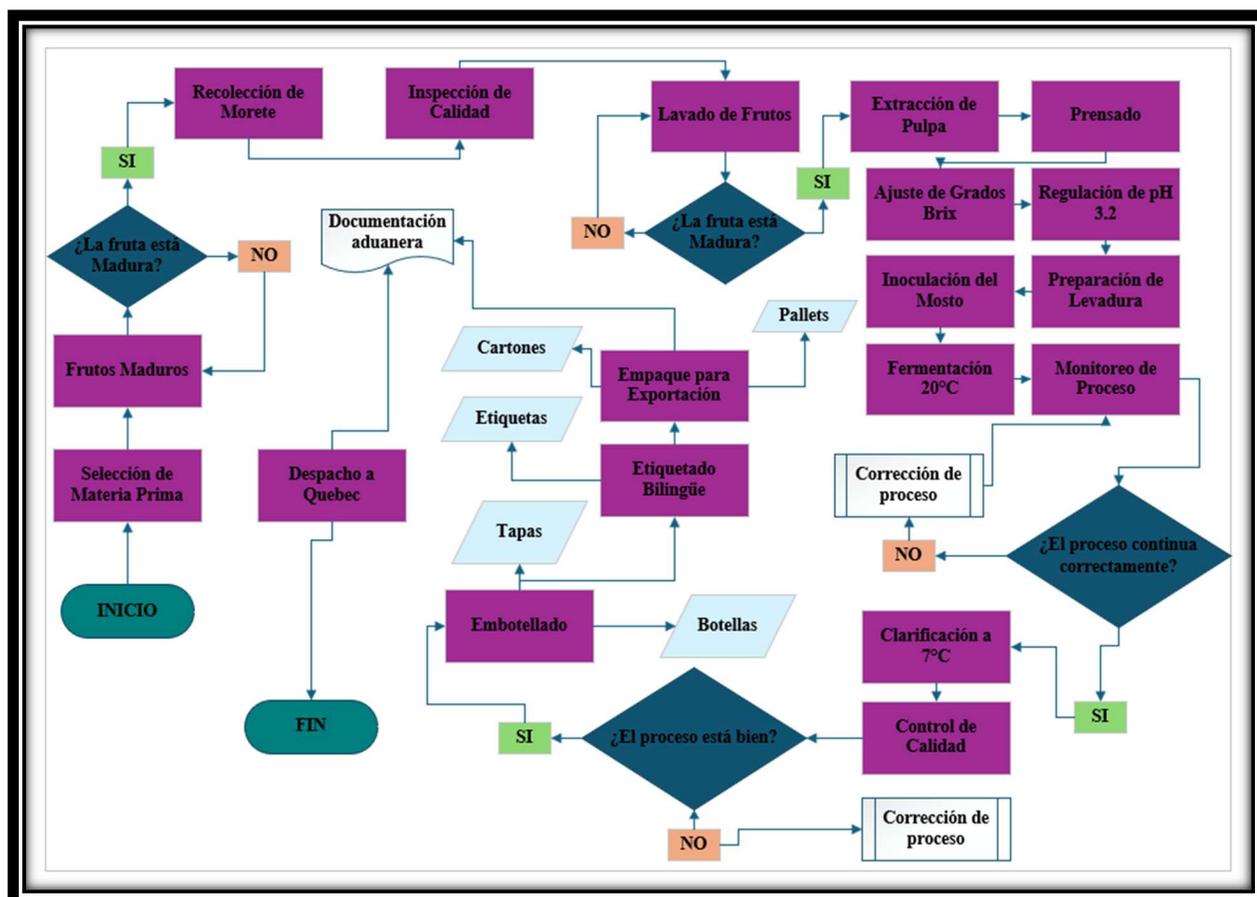
Tabla 17: Pasos para la producción

Etapa	Descripción	Detalles Técnicos
Selección de Materia Prima	Identificación de frutos maduros de morete	Verificar índice de madurez y sanidad
Recolección de Morete	Cosecha en territorios waorani	Técnicas de recolección responsable
Inspección de Calidad	Evaluación de frutos	Eliminar frutos dañados o no aptos
Lavado de Frutos	Limpieza de la fruta	Agua potable, eliminación de impurezas
Extracción de Pulpa	Obtención de jugo de morete	Prensado suave para conservar propiedades
Prensado	Separación de pulpa y residuos	Relación fruta-agua 1:1 recomendada
Ajuste de Grados Brix	Corrección de concentración de azúcares	Niveles entre 15-25 grados Brix
Regulación de pH	Ajuste del pH del mosto	Valor óptimo: 3.2
Adición de Conservantes	Estabilización del mosto	200 ppm de meta bisulfito de sodio

Preparación de Levadura	Selección de <i>Saccharomyces cerevisiae</i>	Cultivo adaptado al proceso
Inoculación del Mosto	Introducción de levadura	Temperatura de adaptación: 20°C
Fermentación	Proceso de transformación	Temperatura constante de 20°C
Monitoreo de Proceso	Control de parámetros	Seguimiento de grados Brix y alcohol
Clarificación	Reposo y sedimentación	Temperatura de 7°C por una semana
Control de Calidad	Verificación organoléptica	Cumplimiento de normas INEN
Embotellado	Envasado del producto	En condiciones sanitarias
Etiquetado Bilingüe	Preparación para exportación	Etiquetas en español e inglés
Empaque para Exportación	Acondicionamiento	Embalaje que garantice integridad
Documentación Aduanera	Preparación de documentos	Certificados de origen y sanitarios
Despacho a Quebec	Envío internacional	Logística y transporte especializado

Autor: Elaboración propia

Figura 6: Diagrama de procesos



Autor: Elaboración propia

Maquinaria

La importancia de una buena maquinaria en la producción de vino radica en su capacidad para optimizar y garantizar la eficiencia de todo el proceso vinícola. Desde su recepción y la extracción del mosto hasta la fermentación, filtración, envejecimiento y embotellado, cada etapa requiere de equipos especializados que aseguren la calidad y consistencia del producto final. Una maquinaria moderna y bien mantenida permite realizar las tareas de manera más precisa, reduciendo tiempos de producción y minimizando desperdicios. Además, facilita la manipulación de grandes volúmenes, en este caso Morete, lo que resulta esencial para bodegas de mayor escala.

La utilización de maquinaria adecuada también contribuye a mantener un control exhaustivo sobre las condiciones de producción, permitiendo ajustes y mejoras que optimicen la calidad y características organolépticas del vino.

En definitiva, una buena maquinaria en la producción de vino es esencial para alcanzar niveles óptimos de eficiencia, calidad y productividad. Esto nos estaría asegurando el éxito y reputación de nuestro producto en el mercado canadiense de tal manera que nos volvamos más competitivos en cuanto a la industria del vino.

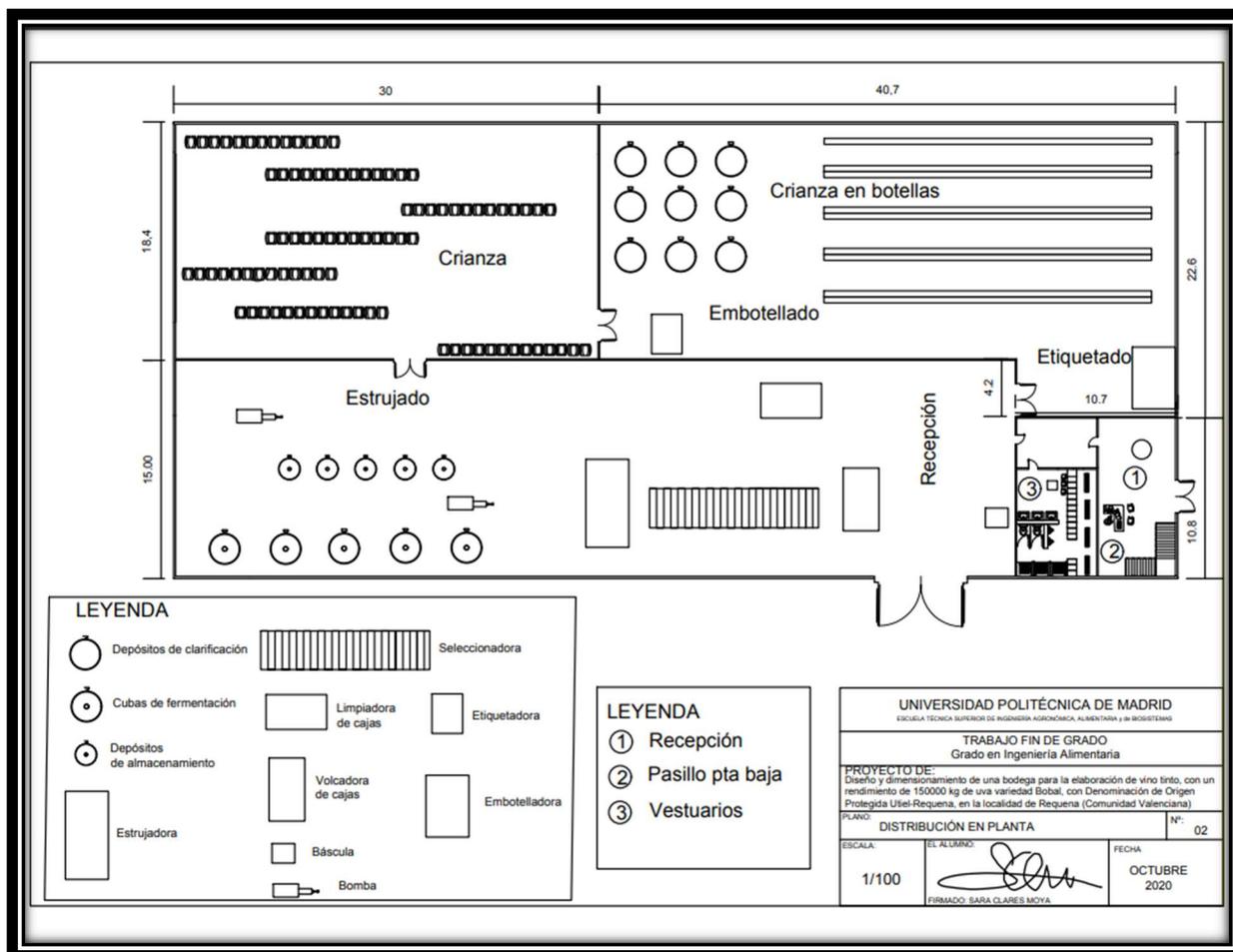
Tabla 18: Maquinaria a usarse

Maquinaria	Descripción	Costo Estimado (USD)
Prensa Neumática	Extracción de mosto de morete con presión controlada, minimizando contacto con hollejos	\$5.500,00
Despalladora 2	Separa los frutos de morete de sus pedúnculos, preparando para vinificación	\$7.000,00
Tanque de Fermentación de Acero Inoxidable 4	Control preciso de temperatura, ideal para fermentación del mosto	\$18.000,00
Intercambiador de Calor	Regula temperatura durante fermentación, evitando variaciones bruscas	\$2.500,00
Bomba de Trasiego	Traslada el mosto entre diferentes etapas de producción	\$2.000,00
Sistema de Filtración	Elimina impurezas, garantizando claridad del vino	\$3.000,00
Embotelladora	Envasado automático con control de volumen	\$6.500,00
Etiquetadora	Aplicación precisa de etiquetas bilingües	\$4.000,00
TOTAL		\$48.500,00

Autor: Elaboración propia

Por ende, vemos que la inversión en cuanto a maquinaria sería de \$31.500, 00, los que se tendrán que utilizar para la producción. Este precio es un precio neutro puesto que nos vamos a enfocar en la producción de un solo sabor de vino y nuestro mercado será solamente la ciudad de Quebec.

Figura 7: Planta de producción



Fuente: (Moya, 2020)

En esta imagen podemos delimitar una infraestructura que combina tecnología moderna con procesos artesanales, adaptada a las condiciones geográficas únicas del país. Según los datos de producción actuales, una planta típica cuenta con una capacidad de producción entre 1,000 y 6,000 botellas anuales, con zonas especializadas de fermentación, bodegas de almacenamiento y áreas de procesamiento. La ubicación estratégica en regiones como Sierra o Costa permite aprovechar microclimas específicos, con instalaciones que incluyen tanques de acero inoxidable para fermentación, sistemas de control de temperatura, y espacios para la maduración del vino. Estas plantas están diseñadas para manejar dos cosechas anuales, aprovechando la ausencia de

estaciones marcadas en Ecuador, lo que permite una producción continua y flexible, con un enfoque en la elaboración de vinos de frutas locales como mortiño o vinos de uva de variedades como Cabernet Sauvignon y Chardonnay.

Factores clave para el éxito

Bajos costos de materias primas

La producción de vino de morete desde Francisco de Orellana - El Coca representa una oportunidad estratégica de exportación hacia Quebec-Canadá en 2024, fundamentada en los bajos costos de materias primas. Según los estudios de investigación, la disponibilidad mensual de materia prima alcanza los 4,000 kg, con un potencial de utilización del 3.6%, equivalente a 144 kg semanales, lo que permite una producción económicamente eficiente (Chasi, 2023). El precio de la materia prima oscila entre \$9 y \$12 por kilo, permitiendo una estructura de costos competitiva (Vaca, 2020). Además, la región amazónica cuenta con una sobreproducción de frutas como la mora, lo que facilita el abastecimiento de materias primas a precios accesibles, sumado a que actualmente no existe competencia significativa en la producción de vinos orgánicos.

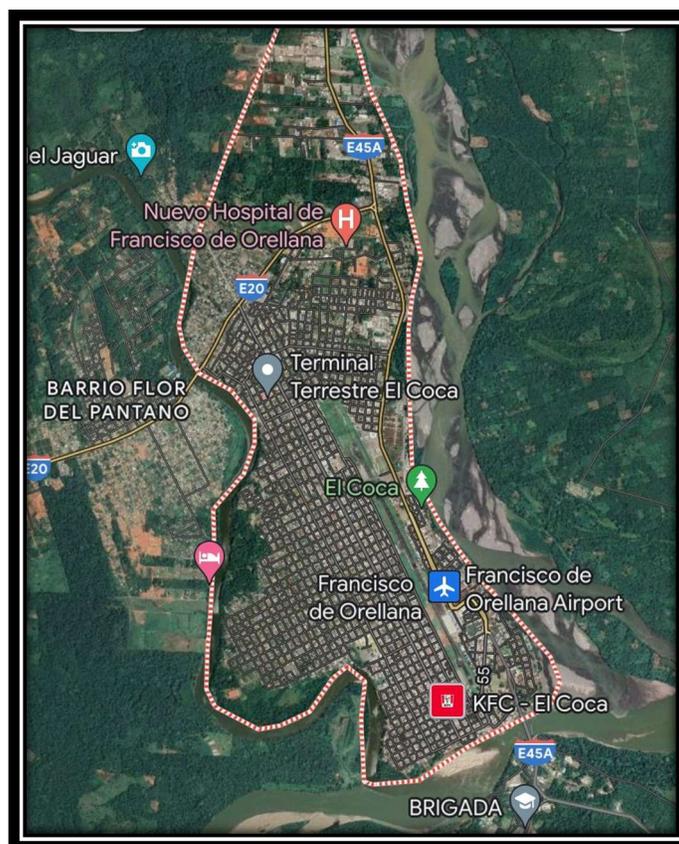
Ventajas en la obtención de materiales

La exportación de vino de morete desde Francisco de Orellana - El Coca hacia Quebec-Canadá en 2024 presenta ventajas significativas en la obtención de materiales, aprovechando la riqueza agrícola de la región amazónica y el contexto comercial bilateral. La complementariedad económica entre Ecuador y Canadá, evidenciada por el incremento del 60% en exportaciones no petroleras y las negociaciones para un acuerdo comercial, facilita la introducción de productos agroindustriales innovadores. La disponibilidad de materias primas como el morete en la zona de Orellana, combinada con el potencial de reducción arancelaria para más de 2,000 productos ecuatorianos, posiciona este proyecto como una oportunidad estratégica (Produccion Gob, s. f.).

Además, el mercado quebequense muestra apertura a productos agrícolas de alta calidad, especialmente aquellos con valor agregado y certificaciones de origen, lo que representa una ventaja competitiva para los productores de Francisco de Orellana en su proceso de exportación.

Ubicación geográfica favorable

La ubicación geográfica de Francisco de Orellana - El Coca representa una ventaja estratégica para la exportación de vino de morete hacia Quebec-Canadá en 2024, fundamentada en su posición privilegiada en la región amazónica ecuatoriana. Situada al norte de la Amazonía, entre los ríos Napo, Coca y Payamino, a una altitud de 255 msnm y con un clima tropical de 24.4°C, la zona ofrece condiciones óptimas para la producción de frutas y materias primas (Wikipedia, s. f.). La proximidad a la Reserva de la Biosfera Yasuní y la presencia de nacionalidades como Waorani, Kichwa y Shuar garantizan un suministro sostenible de materias primas, mientras que la infraestructura desarrollada por la actividad petrolera facilita la logística de exportación. Adicionalmente, la ciudad es un núcleo administrativo y económico importante de la amazonía, con una población de 51.281 habitantes en 2022, lo que permite una base productiva sólida para impulsar proyectos de exportación agroindustrial hacia mercados internacionales como Quebec (Wikipedia, s. f.).

Figura 8: Mapa de El Coca

Fuente: (Google Maps, s.f.)

Envases

Para la exportación de vino de morete desde Francisco de Orellana - El Coca hacia Quebec-Canadá en 2025, los envases óptimos serían botellas de vidrio con características específicas de conservación, complementadas con embalajes de cartón corrugado diseñados para protección durante el transporte internacional. Las botellas de vidrio ofrecen excelente aislamiento, impermeabilidad e inercia química, mientras que los cartones corrugados tipo caja americana (B-1) garantizan protección y agrupamiento, minimizando riesgos de rotura (Ana Beltran, 2018). Como material adicional de amortiguamiento, se recomienda utilizar plástico de burbujas o bolitas de espuma de poliestireno para proteger las botellas durante el envío. Es fundamental considerar

que el embalaje debe cumplir las normas federales de envío, utilizando contenedores aprobados y considerando las regulaciones aduaneras específicas de Canadá, asegurando así la integridad del producto durante su traslado desde Ecuador hasta Quebec. En cuanto a los recipientes de envasado para el vino se usualmente suelen ser Botellas de vidrio. Las botellas de vidrio son el envase clásico para el vino. Son duraderas, resistentes a la luz y ofrecen una presentación elegante. Se puede elegir entre diferentes tamaños y formas de botellas, dependiendo de las necesidades y preferencias. Asegúrate de utilizar tapones de corcho o tapones de rosca de calidad para sellar las botellas (Ana Beltran, 2018).

7.2 Planificación de personal

Una estructura organizacional correcta para nuestra empresa radica en su capacidad para optimizar la eficiencia, promover la coordinación y facilitar la toma de decisiones estratégicas. Una estructura organizacional bien definida ayuda a delinear claramente las responsabilidades y funciones de cada miembro del equipo, lo que permite una distribución adecuada de las tareas y una mayor productividad. Además, una estructura organizacional eficiente promueve la comunicación efectiva entre los distintos departamentos y niveles jerárquicos, lo que favorece la colaboración y la resolución de problemas de manera ágil y oportuna.

La planificación del personal para una empresa ecuatoriana que inicia exportaciones hacia Quebec-Canadá en 2025 debe fundamentarse en una estrategia integral de capacitación y desarrollo profesional. Es crucial conformar un equipo multidisciplinario con conocimientos específicos en comercio internacional, legislación aduanera canadiense y dominio de idiomas, particularmente inglés y francés. El personal debe ser seleccionado considerando competencias como adaptabilidad, comprensión de protocolos internacionales y familiaridad con los procesos de exportación, especialmente tomando en cuenta que Ecuador se encuentra en una segunda ronda

de negociaciones comerciales con Canadá, lo que implica una constante actualización normativa y de procedimientos.

El proceso de selección y formación del personal debe contemplar capacitaciones específicas en áreas como logística internacional, gestión de documentación aduanera, normativas SENAE, y comprensión de los requisitos del mercado quebequense. Se recomienda establecer un programa de entrenamiento que incluya pasantías, certificaciones internacionales y desarrollo de habilidades digitales para manejar plataformas como ECUAPASS.

Además, es fundamental crear una estructura organizacional flexible que permita la rotación de personal, el desarrollo de competencias transversales y la implementación de un sistema de incentivos vinculado al desempeño en exportaciones, considerando que el éxito en el mercado canadiense dependerá de la capacidad del equipo para adaptarse rápidamente a las dinámicas comerciales y superar los desafíos inherentes a la internacionalización de productos ecuatorianos.

Dentro de nuestra estructura organizacional también se nos facilita la gestión y control de las distintas etapas del proceso de producción, desde la recolección de Moretes hasta la fermentación, envejecimiento y embotellado. Una estructura organizacional funcional es de gran utilidad para una empresa productora y distribuidora de vino Morete, ya que permite una efectiva optimización y especialización de los recursos en las diferentes etapas del proceso.

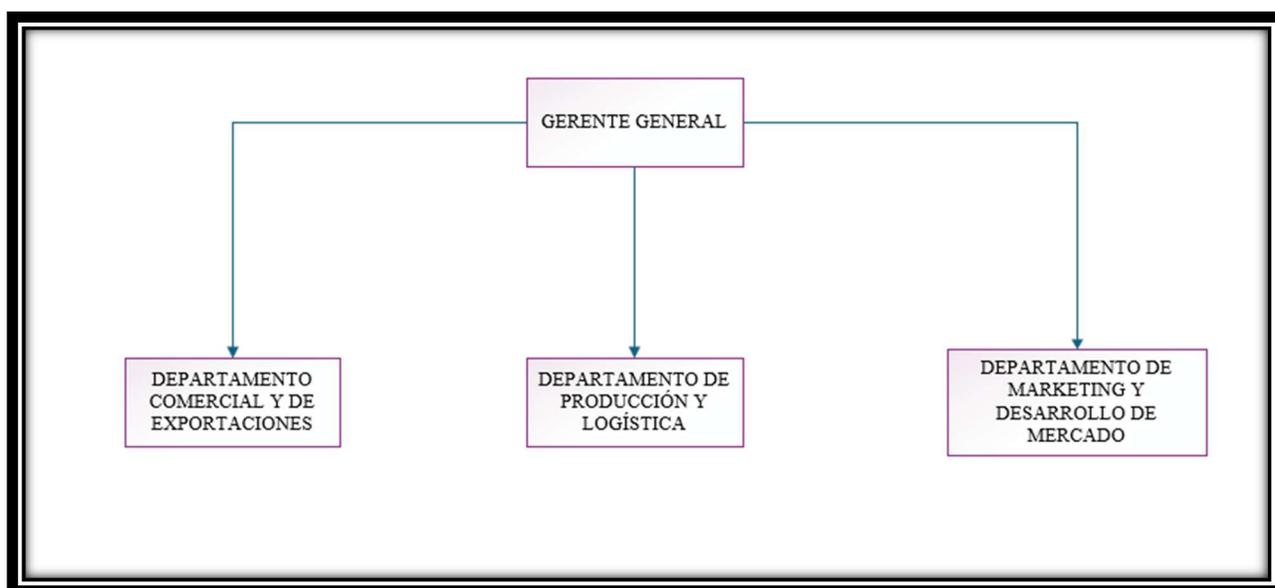
Al agrupar funciones similares en departamentos específicos, como fabricación, marketing, ventas y distribución, logra una coordinación más fluida y un enfoque claro en cada aspecto del negocio. Esto facilita la estandarización del proceso y asegura la consistencia y calidad del producto desde la cosecha de la fruta de Morete hasta la distribución. Además, esta estructura

favorece una toma de decisiones más flexible y un seguimiento detallado de cada operación, algo fundamental en un sector tan competitivo como el vitivinícola. La estructura operativa también facilita la implementación de estrategias específicas para los vinos de Moretes, como innovaciones de sabor, establecimiento de una marca específica y penetración en ciertos segmentos del mercado.

Además, esto puede fomentar la motivación y el compromiso de los empleados, al brindarles un sentido de propósito y claridad en sus roles. De esta manera se puede contribuir a mejorar el ambiente laboral y la retención de talento clave en la empresa. En última instancia, la siguiente estructura organizacional contribuye a maximizar la eficiencia operativa, fortalecer la competitividad y asegurar el éxito sostenible en un mercado tan dinámico y competitivo como la industria vitivinícola:

Estructura Organizacional

Figura 9: Estructura Organizacional



Autor: Elaboración propia

La estructura organizacional se basará en la división por áreas:

Alta dirección

Departamento Comercial y de Exportaciones

Funciones principales:

1. Investigación de mercado quebequense.
2. Gestión de relaciones comerciales internacionales.
3. Tramitación de documentación aduanera.
4. Desarrollo de estrategias de internacionalización.
5. Análisis de tendencias y oportunidades comerciales.

Departamento de Producción y Logística

Responsabilidades:

1. Control de calidad del producto.
2. Gestión de cadena de suministro.
3. Coordinación de procesos de producción.
4. Planificación de envíos internacionales.
5. Cumplimiento de estándares de exportación.

Departamento de Marketing y Desarrollo de Mercado

Responsabilidades:

1. Estrategias de posicionamiento en Quebec.
2. Desarrollo de marca internacional.
3. Investigación de preferencias del consumidor.
4. Adaptación de producto para mercado canadiense.
5. Comunicación y relaciones públicas internacionales.

Adicionalmente, se contará con un equipo operativo conformado por cuatro personas que integrarán el personal de producción. Estas personas estarán encargadas de ejecutar las actividades esenciales del proceso productivo del vino, como la recepción y selección de la materia prima, el despalillado, la fermentación, el trasiego, la filtración, el embotellado manual y el etiquetado.

Asimismo, apoyarán en el control de calidad básico durante cada etapa, en la limpieza de los equipos y del área de trabajo, y en el cumplimiento de los protocolos sanitarios requeridos para garantizar un producto final de alta calidad y apto para exportación. Su labor será fundamental para asegurar una operación eficiente, segura y continua dentro del proceso productivo.

7.3 Operaciones de cadena de suministro y logística

7.3.1 Precio de Exportación / Importación

La exportación de vino de morete desde Ecuador hacia Quebec-Canadá utilizando el Incoterm CIF (Costo, Seguro y Flete) resulta estratégicamente beneficiosa para el año 2024, considerando el contexto comercial actual. El acuerdo comercial en negociación entre Ecuador y Canadá proyecta reducir aranceles para más de 2,000 productos, lo que representa una oportunidad significativa para productos agroindustriales innovadores como el vino de morete. Específicamente, el Incoterm CIF permite al exportador ecuatoriano cubrir los costos de transporte marítimo y el seguro de la mercancía hasta el puerto de destino en Canadá, brindando mayor seguridad y control en la cadena logística internacional.

Adicionalmente, el mercado quebequense muestra una apertura creciente a productos agrícolas con valor agregado, especialmente aquellos con identidad cultural y origen diferenciado. Las exportaciones ecuatorianas a Canadá han experimentado un crecimiento del 325% entre 2019 y 2023, lo que evidencia un escenario comercial favorable. El Incoterm CIF facilita la negociación al transferir los riesgos y costos al importador una vez que la mercancía es entregada en el puerto de destino, minimizando la complejidad logística para el exportador de vino de morete y permitiendo una estrategia de internacionalización más eficiente y competitiva.

La primera exportación de 600 cajas de vino de morete desde Ecuador a Quebec-Canadá representa una estrategia comercial óptima, considerando el contexto actual de las negociaciones bilaterales y las oportunidades emergentes del mercado. Esta cantidad permite una introducción gradual y controlada, minimizando riesgos financieros mientras se aprovecha el potencial de expansión comercial, especialmente en el marco de la segunda ronda de negociaciones comerciales entre Ecuador y Canadá. El volumen de 600 cajas (aproximadamente 7,200 botellas) ofrece suficiente presencia comercial para evaluar la recepción del mercado quebequense, sin comprometer excesivamente los recursos de la empresa exportadora. Además, se alinea con las proyecciones de PRO ECUADOR, que estima que más de 2,000 productos ecuatorianos se beneficiarán de reducciones arancelarias, y coincide con la tendencia de crecimiento de exportaciones no petroleras, donde Canadá ya se posicionó como el octavo destino en 2023. Esta cantidad permite realizar pruebas de mercado, ajustar estrategias de marketing, cumplir con regulaciones aduaneras y establecer una base sólida para futuras expansiones comerciales en el mercado canadiense.

La primera orden de exportación será de 600 cajas y tendrá un valor CIF de \$292.392 y un peso bruto de 6.480 kg, será transportada en un contenedor LCL de 20 pies y ocupará el 38% del volumen total del container.

Figura 10: Distribución de la carga



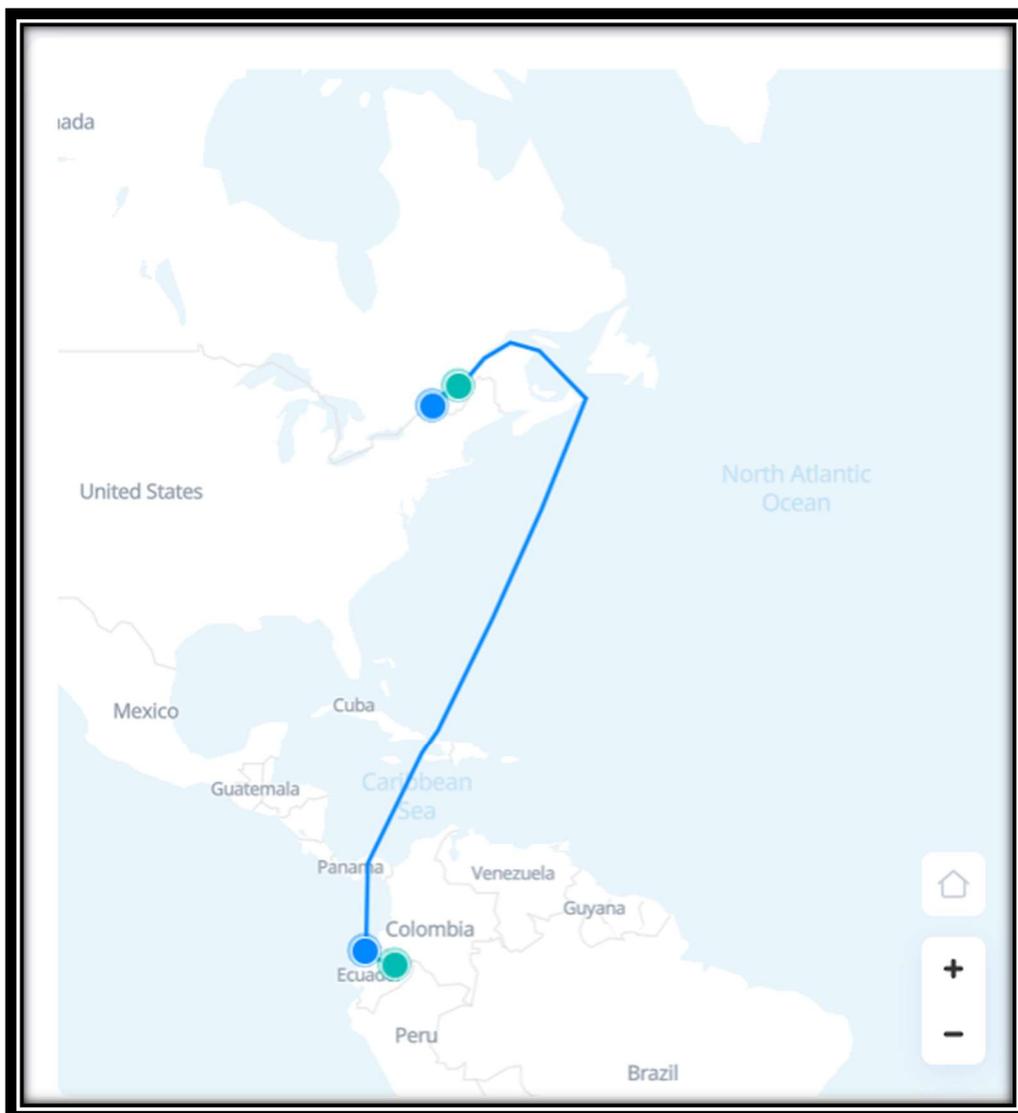
Fuente: (Searates, 2025).

En este caso cada botella tiene un precio CIF de \$40,61 (Incluye precio CIF, impuesto al alcohol 65%, IVA federal 5%, IVA provincial 9,975%), cada caja contiene 12 botellas y cada caja tiene un valor de \$487,12 y un peso bruto de 10,80 kg.

7.3.2 Logística internacional

En este caso hemos optado por una logística de transporte multimodal en la que se pueda generar de cierta manera mayor agilidad y menos costos de transporte. Se iniciará con el transporte desde la Ciudad de Francisco de Orellana hacia la Ciudad de Esmeraldas. Se estima que el tiempo de viaje estaría estimado entre 10 a 12 horas de viaje como lo indica el Grafico.

Figura 12: Ruta Ecuador a Canadá



Fuente: (Searates, 2025).

7.3.3 Requisitos formales para exportar/importar

Tabla 19: Requisitos formales para exportar/importar

Requisito	Descripción	Propósito	Costo Aproximado
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	Documento de identificación fiscal emitido por el Servicio de Rentas Internas	Identificación legal del exportador	Sin costo directo
Certificado Digital de Firma Electrónica	Certificado otorgado por Registro Civil o Security Data	Autenticación electrónica para trámites de exportación	Entre \$20-\$50
Registro en ECUAPASS	Inscripción en el sistema de aduana electrónico	Habilitar transmisión de Declaración Aduanera de Exportación (DAE)	Sin costo
Declaración Aduanera de Exportación (DAE)	Documento electrónico transmitido a través de ECUAPASS	Declarar oficialmente la mercancía a exportar	Sin costo directo
Factura Comercial	Documento que detalla la transacción comercial	Respaldar legalmente la exportación	Costo de emisión variable
Certificado de Origen	Documento que acredita el país de producción	Beneficiarse de posibles acuerdos comerciales	Entre \$10-\$30
Certificado Fitosanitario	Emitido por Agrocalidad para productos agrícolas	Garantizar condiciones sanitarias del producto	Alrededor de \$20-\$50

Autor: Elaboración propia

7.3.4 Barreras arancelarias y no arancelarias

Barreras Arancelarias para la partida 22042990

En cuanto a los aranceles de entrada a Canadá, podemos observar que actualmente, Ecuador y Canadá están en proceso de negociación de un acuerdo comercial que se iniciará oficialmente del 29 de abril al 8 de mayo de 2024, con proyecciones de reducir aranceles para más de 2.000 productos.

Figura 13: Barreras arancelarias a Canadá

Régimen arancelario ①	Arancel aplicado ①	EAV ①	Nota
MFN duties (Applied) ②	0.00%	0.00%	

Fuente: ITC, (ITC, s.f.)

En este gráfico vemos que no existen barreras arancelarias en cuanto a la entrada de la partida arancelaria 220429, por ello eso nos beneficiaría en cuanto a costos.

Barreras no Arancelarias

Tabla 20: Requisitos No Arancelarios para Exportación de Vino de Morete a Quebec-Canadá

Requisito	Descripción	Artículos/Normativa	Justificación
Certificación Fitosanitaria	Documento que garantiza condiciones sanitarias del producto	Regulaciones CFIA (Canadian Food Inspection Agency)	Proteger la salud humana y animal, prevenir introducción de plagas o enfermedades
Etiquetado Bilingüe	Etiquetas en inglés y francés	Normas federales canadienses de etiquetado	Cumplir requisitos legales de comunicación en Quebec

Permiso de Importación de Bebidas Alcohólicas	Autorización para importar bebidas alcohólicas	Ley Federal de Importación de Bebidas Alcohólicas de 1928	Control de importación y distribución de bebidas alcohólicas
Certificado de Origen	Documento que acredita país de producción	Regulaciones de Aduana Canadiense	Verificar procedencia y aplicar tratamientos arancelarios correspondientes
Registro Sanitario	Certificación de cumplimiento de estándares sanitarios	Normas de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos	Garantizar calidad e inocuidad del producto
Documentación de Embalaje	Especificaciones de empaque y transporte	Regulaciones TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau)	Asegurar condiciones adecuadas de transporte y conservación
Regulaciones de Etiquetado	Cumplir normas específicas de Canadá	Información al consumidor y seguridad	Graduación alcohólica Lista de ingredientes Información de alérgenos Razón social del productor

Autor: Elaboración propia

7.3.5 Cotizaciones (INCOTERMS)

Para la exportación de vino de morete desde Ecuador a Quebec, Canadá en 2024, el Incoterm CIF (Cost, Insurance and Freight) resulta más recomendable. Este término implica que el vendedor ecuatoriano asume la responsabilidad de contratar el transporte marítimo y el seguro de la mercancía hasta el puerto de destino en Canadá, cubriendo todos los costos y riesgos durante el trayecto. En el contexto específico de exportaciones de vino, el CIF ofrece mayor protección al exportador, ya que garantiza que la carga esté completamente cubierta desde el punto de origen hasta su llegada, minimizando los riesgos financieros y logísticos inherentes al transporte internacional de productos perecederos como el vino.

En contraste, el Incoterm FOB (Free on Board) transfiere la responsabilidad al comprador una vez que la mercancía es cargada en el buque en el puerto de origen, lo que podría representar mayores riesgos y complejidades para un producto delicado como el vino de morete. Considerando que el intercambio comercial entre Ecuador y Canadá ha mostrado un crecimiento significativo, con un incremento del 50.4% en las transacciones comerciales en octubre de 2024, el CIF se presenta como la opción más segura y conveniente. Este término permite un mayor control del proceso de exportación, asegura una cobertura integral durante el transporte y facilita los trámites aduaneros, aspectos cruciales para garantizar la calidad y integridad del vino durante su tránsito marítimo hacia Quebec.

7.3.6 Contratos, formas de pago, negociaciones

En el contexto de exportación de vino de morete desde Ecuador a Quebec-Canadá para 2025, las formas de pago más recomendadas incluyen la carta de crédito irrevocable confirmada, que ofrece máxima seguridad tanto para el exportador ecuatoriano como para el importador canadiense. Esta modalidad garantiza que el pago se realizará una vez que se cumplan estrictamente los términos contractuales, minimizando riesgos cambiarios y de incumplimiento. Complementariamente, se pueden considerar otras modalidades como transferencia bancaria internacional (wire transfer), pago anticipado parcial o total, y cobranza documentaria, dependiendo del nivel de confianza entre las partes y el historial comercial previo. El Incoterm CIF (Cost, Insurance and Freight) se presenta como la opción más adecuada, ya que incluye transporte y seguro hasta el puerto de destino, reduciendo la complejidad logística y distribuyendo responsabilidades de manera equilibrada.

Las negociaciones deben contemplar aspectos fundamentales como la definición precisa de especificaciones técnicas del vino de morete, volúmenes de exportación, frecuencia de los envíos

y condiciones de pago. Considerando que Ecuador se encuentra en una segunda ronda de negociaciones comerciales con Canadá, es crucial establecer contratos que contemplen cláusulas de calidad, certificaciones sanitarias y fitosanitarias, y mecanismos de resolución de disputas. La documentación requerida incluirá certificado de origen, factura comercial, conocimiento de embarque, certificado fitosanitario de Agrocalidad, y documentación aduanera específica para bebidas alcohólicas. Es fundamental tener en cuenta las regulaciones provinciales de Quebec, que son más estrictas que las federales canadienses, especialmente en lo referente a importación de bebidas alcohólicas, lo que podría requerir permisos adicionales y cumplimiento de normas específicas de etiquetado y comercialización.

7.3.7 Envase/embalaje.

En cuestión a todos los requerimientos necesarios y establecidos por la aduana es importante tomar en cuenta los diferentes aspectos relacionados con el empaque, embalaje y etiquetado del producto con la finalidad de que no existe ningún tipo de contratiempo según lo establecido por Pro Ecuador.

Figura 14: Diseño de empaque



Fuente: (ULINE, s.f.)

La adopción del embalaje de cartón por parte de la industria vinícola se dirige tanto al mercado nacional como internacional. Los envases producidos para el mercado local generalmente se destinan a contener de cuatro a seis botellas. En relación al etiquetado, la agencia encargada de verificar los requisitos opera a través del código de regulaciones federales. Para esto, es esencial considerar lo siguiente:

Información específica: La parte visual principal del producto, que representa el 40% de la altura por la circunferencia en envases cilíndricos, y el 40% de la superficie total en otros tipos de empaques.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN): estipula que la producción, importación y comercialización de vinos solo es permitida en los siguientes tamaños de envases:

- 200 centímetros cúbicos (200 cm³)
- 355 centímetros cúbicos (355 cm³)
- 375 centímetros cúbicos (375 cm³)
- 500 centímetros cúbicos (500 cm³)
- 750 centímetros cúbicos (750 cm³)
- 1.000 centímetros cúbicos (1.000 cm³)
- 2.000 centímetros cúbicos (2.000 cm³)
- 3.000 centímetros cúbicos (3.000 cm³)
- 5.000 centímetros cúbicos (5.000 cm³) (Vera, 2018).

Etiquetado

Las importaciones están obligadas a presentar, desde su lugar de origen, la etiqueta frontal con los siguientes detalles: "Importado por" seguido del nombre del agente o representante, la

mención "Ecuador", el número de registro sanitario, el grado alcohólico y la capacidad de la botella en centímetros cúbicos.

Adicionalmente, se incluirá el siguiente mensaje: "Advertencia: el consumo excesivo de alcohol causa graves daños en su salud y afecta a su familia. Ministerio de Salud Pública". Este mensaje se ubicará en la etiqueta principal o secundaria (posterior).

El etiquetado no debe contener términos, imágenes o elementos visuales (dibujos o símbolos) que puedan ser malinterpretados, confusos o engañosos, o que puedan generar expectativas incorrectas sobre la naturaleza del producto. Además, el etiquetado deberá incluir los siguientes datos:

1. Nombre o designación del artículo.
2. Marca comercial.
3. Identificación del lote o número correspondiente.
4. Contenido neto.
5. Razón social y dirección completa.
6. País de fabricación del artículo o producto.

Toda la información debe estar en español, sin perjuicio de la posibilidad de incluir también información adicional. La información requerida en el etiquetado debe colocarse en la etiqueta, envase o embalaje del producto, y cuando esto no sea viable, se debe proporcionar en el manual de instrucciones del artículo.

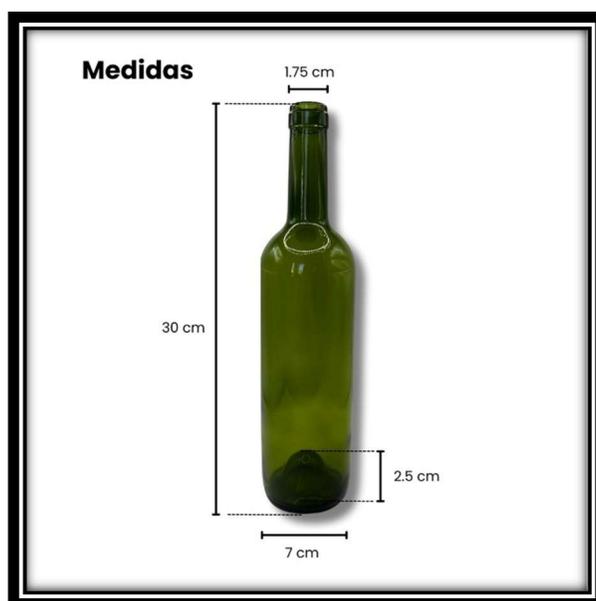
Figura 15: Diseño del etiquetado



Fuente: Espoch, (Vera, 2018).

Envase

Figura 16: Envase



Fuente: (HACER VINO, s. f.).

Las formas de presentación en las que más se consume este producto son:

1. Botella de vidrio de 750 ml (Universidad Tecnológica Equinoccial, s. f.).
2. Botella de vidrio de 2 litros (Universidad Tecnológica Equinoccial, s. f.)
3. Botella de vidrio de 5 litros (vinos frutales de bajo precio) (Universidad Tecnológica Equinoccial, s. f.).

Para el mercado de Quebec la presentación más común en la venta y expendio del vino es el formato de 750 ml, la misma se presentará en cajas de 12 botellas (Universidad Tecnológica Equinoccial, s. f.).

Figura 17: Producto final



Fuente: Espoch, (Vera, 2018).

Las menciones obligatorias que deben incluir las bebidas alcohólicas en Canadá.

1. Denominación de venta: Algunos nombres se definen en los ajustes, como whisky, tequila o vino. Sin embargo, existe una tendencia en el mercado a introducir nuevos productos con nombres no estandarizados, como es el caso de las bebidas saborizadas embotelladas.

En tales casos, se debe elegir un nombre más descriptivo y apropiado (Merieux Nutriscience, 2022).

2. Graduación alcohólica: Se deben determinar aquellas graduaciones alcohólicas que superen el 1,1% de volumen de alcohol para poner en conocimiento al momento de distribuir las y comercializarlas (Merieux Nutriscience, 2022).
3. Lista de ingredientes: A pesar de que las bebidas alcohólicas estandarizadas están exentas de la declaración de la lista de ingredientes, aquellas bebidas no estandarizadas sí deben declararla (Merieux Nutriscience, 2022).
4. Alérgenos: Cualquier alérgeno añadido de los contemplados por la legislación de Canadá, fuente de gluten o sulfitos con un nivel superior a 10 ppm, debe declararse si está presente en bebidas alcohólicas (Merieux Nutriscience, 2022).
5. Información nutricional: A pesar de que las bebidas con un contenido de alcohol de más de 0,5% están exentas de declarar la información nutricional, en caso de realizar alguna declaración o en caso de que las bebidas no estandarizadas contengan edulcorantes añadidos, se deberá declarar dicha información (Merieux Nutriscience, 2022)..
6. Razón social y dirección de la empresa: los productores deberán declarar esta información en el etiquetado (Merieux Nutriscience, 2022).
7. Legibilidad: Se determinará en función del tipo de bebida alcohólica, pueden aplicar requisitos de legibilidad adicionales a los generales para el etiquetado (Merieuxnutriscienses, 2022).

7.3.8 Seguros

En el contexto de exportación de vino de morete desde Ecuador a Quebec-Canadá utilizando el Incoterm CIF, los seguros juegan un papel fundamental. El Incoterm CIF obliga al

vendedor a contratar un seguro de transporte marítimo con cobertura mínima, que protege la mercancía durante su traslado. Específicamente, el seguro debe cubrir los riesgos de transporte desde el punto de origen hasta el puerto de destino en Canadá, siendo uno de los dos únicos Incoterms (junto con CIP) que establecen un seguro obligatorio (ICONTAINERS, s. f.). Empresas como Mapfre en Ecuador ofrecen pólizas de transporte que amparan la pérdida o daño de bienes durante el trayecto, garantizando que la mercadería esté protegida desde su salida hasta su llegada a las bodegas del importador (Mapfre, s. f.). Adicionalmente, compañías como Chubb ofrecen soluciones de seguros especializadas para la industria del vino, que pueden incluir coberturas adicionales como errores en empaque, filtraciones o daños durante el transporte (Chubb, 2024).

7.3.9 Actividades de desarrollo del mercado

En el desarrollo de la comercialización de vino de Morete, se llevarán a cabo diversas actividades estratégicas para promover y difundir este producto exótico y único en el mercado. En primer lugar, se realizarán investigaciones detalladas para entender el perfil del consumidor objetivo y sus preferencias, así como para identificar oportunidades de mercado. A partir de esta información, se diseñará una estrategia de marca que resalte la autenticidad y riqueza cultural del vino de Morete. Se desarrollarán materiales de marketing y etiquetas atractivas que transmitan los valores del producto y destaquen sus beneficios nutricionales.

Además, se llevarán a cabo campañas de marketing digital y redes sociales para aumentar la conciencia y el interés en el vino de Morete, así como promociones especiales y eventos temáticos para fomentar la degustación y experiencia del producto. La participación en ferias gastronómicas y eventos culturales será clave para acercar el vino de Morete a nuevos mercados y segmentos. Asimismo, se establecerán alianzas con restaurantes, bares y tiendas especializadas para expandir la distribución y presencia del vino de Morete en diferentes puntos de venta. Con un

enfoque estratégico y creativo, el desarrollo de la comercialización del vino de Morete buscará cautivar a los consumidores con su exotismo y autenticidad, creando una propuesta de valor distintiva y exitosa en la industria de vinos.

Tabla 21: Estrategias para el desarrollo del Mercado

Estrategia	Descripción	Objetivo Específico	Beneficio Potencial
Análisis de Mercado Profundo	Estudio detallado del mercado quebequense de vinos	Identificar preferencias de consumo y nichos específicos	Adaptación precisa del producto
Desarrollo de Marca Diferenciada	Crear narrativa única para el vino de morete ecuatoriano	Posicionar el producto como exclusivo y de origen exótico	Generar interés del consumidor canadiense
Cumplimiento Normativo Integral	Preparación exhaustiva de documentación y certificaciones	Garantizar entrada legal y sin obstáculos al mercado canadiense	Reducir barreras de entrada
Estrategia de Precio Competitivo	Diseñar política de precios adaptada al mercado quebequense	Competir con vinos internacionales manteniendo márgenes rentables	Atractivo comercial
Alianzas Estratégicas Comerciales	Establecer contactos con importadores y distribuidores especializados	Crear red de contactos para penetración efectiva del mercado	Facilitar introducción y expansión comercial

Autor: Elaboración propia

7.3.10 Posibles Distribuidores y/o intermediarios comerciales

Tabla 22: Posibles Distribuidores y/o intermediarios comerciales

Distribuidor	Contacto	Dirección	Información Adicional
Noble Selection	+1 (514) 989-9657	1370, boulevard Rosemont Montréal (Québec) H2G 1V4	Especializado en importación de vinos en Quebec
Intrepid Wines	No disponible	Quebec, Canadá	Distribuidor de sidras y vinos de la región
Trialto Wine Group	+1 (778) 331-8999	300 - 1260 Hamilton Street, Vancouver, BC	Distribuidor con cobertura en múltiples provincias canadienses
Innovative Beverages	+1 (902)406-4356	2830 Agricola Street, Unit #1 Halifax, Nova Scotia	Distribuidor con experiencia en importaciones

Fuente: (SaboresdeCanada, s. f.)

Autor: Elaboración propia

7.4 Formación legal de la empresa

Elegir una sociedad anónima para la creación de una empresa en Ecuador tiene varias ventajas, entre ellas encontramos que:

Responsabilidad limitada: Una de las principales ventajas de una sociedad anónima es que los accionistas tienen responsabilidad limitada. Esto significa que su responsabilidad está restringida al capital que han invertido en la empresa. En caso de que la empresa tenga deudas u obligaciones, los accionistas no responderán con su patrimonio personal, sino únicamente con el capital que han aportado.

Capital social: Una sociedad anónima permite reunir capital de diversas fuentes, ya que se puede vender acciones a diferentes inversionistas. Esto facilita la obtención de fondos para financiar el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Continuidad y sucesión: La sociedad anónima tiene una existencia independiente de sus accionistas. Esto significa que la empresa puede seguir operando y traspasarse a nuevos propietarios sin interrupciones en caso de fallecimiento, retiro o venta de acciones por parte de los accionistas originales.

Transparencia y confianza: Las sociedades anónimas están sujetas a regulaciones y requisitos específicos, lo que implica un mayor nivel de transparencia en la gestión de la empresa. Esto genera confianza tanto en los inversionistas como en los clientes y proveedores.

Facilidad para atraer inversionistas: Al tener una estructura legal reconocida y transparente, las sociedades anónimas suelen ser más atractivas para los inversionistas, ya que les brindan mayor seguridad y protección en sus inversiones.

Es importante destacar que la elección de una sociedad anónima como forma jurídica para la creación de una empresa en Ecuador dependerá de diversos factores, como el tamaño de la empresa, el tipo de actividad que desarrollará, los recursos disponibles y los objetivos empresariales.

8. PLAN FINANCIERO

El presente plan financiero tiene como finalidad evaluar la viabilidad económica del proyecto de exportación de vino de morete hacia la ciudad de Quebec, Canadá. A través del análisis de los principales indicadores financieros, se busca proyectar los costos, ingresos, inversiones necesarias y flujos de caja estimados para los próximos años. Este apartado contempla el detalle

de las fuentes de financiamiento, la estructura de capital, los gastos operativos, así como los supuestos clave sobre ventas, cuentas por cobrar, inventarios y depreciación. El análisis permitirá determinar la rentabilidad del proyecto, su punto de equilibrio y su capacidad para generar valor a lo largo del tiempo. Como ya hemos especificado el tipo de divisa para delimitar el plan financiero es el dólar estadounidense que con los caluclos anteriormente mencionados para el precio es de \$40,61.

8.1 Plan de ventas

El crecimiento proyectado de las ventas para el vino de morete en el mercado de Quebec se respalda en una estrategia comercial integral basada en la participación en ferias internacionales, la inversión en marketing digital segmentado y la construcción de alianzas estratégicas con distribuidores locales. En primer lugar, se contempla la asistencia a ferias especializadas como el Salon des Vins et Spiritueux de Québec y SIAL Canada, eventos reconocidos en la industria alimentaria donde convergen compradores mayoristas, distribuidores, sommeliers y representantes de cadenas gourmet, lo cual ofrece una plataforma ideal para el posicionamiento del producto y la firma de acuerdos comerciales. Este tipo de participación permite no solo validar el interés del mercado canadiense hacia productos exóticos y diferenciados como el vino de morete, sino también abrir canales de distribución directa con agentes clave en el sector. Asimismo, a través del acompañamiento de entidades como ProEcuador y la Cámara de Comercio Canadá-Ecuador, se facilitará el acceso a ruedas de negocios y encuentros B2B, que aumentan exponencialmente la posibilidad de cerrar ventas institucionales durante los primeros años de operación.

En paralelo, se ha previsto un plan de marketing digital enfocado en la atracción de potenciales clientes institucionales a través de campañas pagadas en redes sociales como Instagram y Facebook, dirigidas a públicos específicos del sector horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías),

tiendas de productos orgánicos y distribuidores de bebidas importadas. Este esfuerzo se complementará con la creación de contenido en francés y en inglés, optimizado para buscadores (SEO), y la colaboración con microinfluencers e importadores gastronómicos que promuevan el producto como un vino innovador con raíces amazónicas. Considerando estos mecanismos de entrada y visibilidad, las proyecciones de ventas se justifican en una curva ascendente sostenida, iniciando con un año de posicionamiento y validación del producto, seguido por el cierre de acuerdos de distribución y un aumento progresivo en la demanda por efecto del reconocimiento de marca y presencia en eventos sectoriales. En conjunto, estas acciones forman una estrategia realista y estructurada que respalda el volumen de ventas estimado, mitigando el riesgo de sobreestimación al sustentar cada etapa del crecimiento con acciones tangibles de mercado.

Figura 18: Plan de ventas

VENTAS PROYECTADAS



	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO			
CANTIDAD	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00			
PRECIO DE VENTA	40,61	40,61	40,61	40,61	40,61			
TOTAL DE INGRESOS	85.281,00	85.281,00	85.281,00	85.281,00	85.281,00			
COSTO DE VENTAS	42,1%	35.903,30	35.903,30	35.903,30	35.903,30			
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	25.200,00
	40,61	40,61	40,61	40,61	40,61	40,61	40,61	
	85.281,00	85.281,00	85.281,00	85.281,00	85.281,00	85.281,00	85.281,00	1.023.372,00

Fuente: Propia del autor

8.2 Inversiones

El presente apartado tiene como finalidad exponer y analizar la estructura de inversiones necesarias para la implementación del proyecto. Se identifican los recursos requeridos para la adquisición de activos fijos, la cobertura de los activos nominales y la conformación del capital de

trabajo, los cuales permiten garantizar el funcionamiento eficiente de las operaciones desde el inicio de actividades. Asimismo, se establece la proporción de financiamiento entre capital propio y capital externo, procurando una estructura financiera equilibrada que favorezca la viabilidad y sostenibilidad del proyecto a mediano y largo plazo. Esta planificación responde a criterios técnicos, financieros y estratégicos, y permite justificar la asignación eficiente de los recursos en función de los objetivos planteados por la propuesta empresarial.

Capital de trabajo

El presente apartado tiene como finalidad exponer y analizar la estructura de inversiones necesarias para la implementación del proyecto. Se identifican los recursos requeridos para la adquisición de activos fijos, la cobertura de los activos nominales y la conformación del capital de trabajo, los cuales permiten garantizar el funcionamiento eficiente de las operaciones desde el inicio de actividades. Asimismo, se establece la proporción de financiamiento entre capital propio y capital externo, procurando una estructura financiera equilibrada que favorezca la viabilidad y sostenibilidad del proyecto a mediano y largo plazo. Esta planificación responde a criterios técnicos, financieros y estratégicos, y permite justificar la asignación eficiente de los recursos en función de los objetivos planteados por la propuesta empresarial.

Figura 19: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ 152.580,56	\$ 154.342,44	\$ 156.126,66	\$ 157.933,54	\$ 159.763,41
CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL	\$ 152.580,56	\$ 1.761,88	\$ 1.784,22	\$ 1.806,88	\$ 1.829,86

Fuente: Propia del autor

Propiedad, Planta y Equipo

En este apartado se detallan los activos físicos esenciales para el desarrollo operativo del proyecto, clasificados como propiedad, planta y equipo. Estos activos corresponden principalmente a maquinaria especializada, mobiliario y equipos tecnológicos que permiten llevar a cabo las actividades productivas y administrativas de manera eficiente. La selección de los bienes responde a criterios técnicos, funcionales y de capacidad instalada acorde al volumen proyectado de producción. La tabla presentada a continuación desglosa cada uno de los elementos adquiridos, su tipología, cantidad, valor unitario, y el cálculo correspondiente del impuesto al valor agregado (IVA), con el fin de establecer de manera clara y precisa la inversión total requerida para esta categoría. Este análisis garantiza una asignación racional de los recursos en activos estratégicos para el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

Figura 20 :Propiedad, planta y Equipo

DETALLE	TIPO	IVA		SUBTOTAL	IVA	VALOR TOTAL
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO			
PRENSA NEUMÁTICA	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 825,00	\$ 6.325,00
DESPALILLADORA	MAQUINARIA Y EQUIPO	2	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00	\$ 1.050,00	\$ 8.050,00
TANQUE DE FERMENTACIÓN ACERO INOXIDABLE	MUEBLES Y ENSERES	4	\$ 4.500,00	\$ 18.000,00	\$ 2.700,00	\$ 20.700,00
BOMBA DE TRASIEGO	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 300,00	\$ 2.300,00
SISTEMA DE FILTRACION	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 450,00	\$ 3.450,00
ETIQUETADORA	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 675,00	\$ 5.175,00
COMPUTADORA	EQUIPO DE CÓMPUTO	2	\$ 420,00	\$ 840,00	\$ 126,00	\$ 966,00
ARCHIVADORES	MUEBLES Y ENSERES	2	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 75,00	\$ 575,00
IMPRESORA	EQUIPO DE CÓMPUTO	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 22,50	\$ 172,50
				\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL				\$ 41.490,00	\$ 6.223,50	\$ 47.713,50

Fuente: Propia del autor.

Depreciación

En el presente proyecto de exportación de vino de Morete hacia Quebec, Canadá, se ha considerado la depreciación de los activos fijos utilizados para la producción, almacenamiento y logística del producto. La depreciación permite reflejar la pérdida de valor de dichos activos a lo largo del tiempo, producto del desgaste por uso, obsolescencia tecnológica y paso del tiempo, de acuerdo con la vida útil estimada para cada tipo de bien.

Figura 21: Depreciación

DETALLE	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN AÑO 1	DEPRECIACIÓN AÑO 2	DEPRECIACIÓN AÑO 3	DEPRECIACIÓN AÑO 4	DEPRECIACIÓN AÑO 5	VALOR EN LIBROS DEL ACTIVO
EDIFICIOS	\$ 0,00	20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 990,00	3	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00			\$ 0,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 0,00	10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 22.000,00	10	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 11.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 18.500,00	10	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 9.250,00
TERRENOS	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
VEHÍCULOS DE TRANSPORTE	\$ 0,00	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 41.490,00		\$ 4.380,00	\$ 4.380,00	\$ 4.380,00	\$ 4.050,00	\$ 4.050,00	\$ 20.250,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 21.240,00							

Fuente: Propia del autor

8.3 Gastos Operativos

Los gastos operativos corresponden a todos aquellos desembolsos recurrentes necesarios para el funcionamiento continuo del proyecto una vez que ha iniciado sus actividades. Estos egresos incluyen costos vinculados directamente con la operación, tales como publicidad, arriendos, intereses financieros y servicio de la deuda, entre otros. En el caso del proyecto de exportación de vino de Morete hacia Quebec, Canadá, los gastos operativos reflejan el compromiso económico necesario para mantener la producción, distribución y posicionamiento del producto en el mercado canadiense. Su adecuada identificación y proyección permiten evaluar la eficiencia financiera del proyecto, así como su capacidad para generar excedentes que cubran estos costos y aseguren su sostenibilidad en el tiempo. A continuación, se presenta el desglose detallado de los gastos operativos estimados para los primeros cinco años del proyecto.

Figura 22: Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS	MENSUAL	ANUAL
AGUA	\$ 150,00	\$ 1.800,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 200,00	\$ 2.400,00
INTERNET	\$ 50,00	\$ 600,00
		\$ 0,00
		\$ 0,00
		\$ 4.800,00

Fuente: Propia del Autor

Figura 23: Mantenimiento

ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	MENSUAL	ANUAL
trapeadores	\$ 10,00	\$ 120,00
pala	\$ 3,00	\$ 36,00
papel higiénico	\$ 12,00	\$ 144,00
jabon liquido	\$ 20,00	\$ 240,00
Fundas de basura	\$ 8,00	\$ 96,00
		\$ 636,00

ÚTILES DE OFICINA	MENSUAL	ANUAL
papel	\$ 15,00	\$ 180,00
clips	\$ 2,00	\$ 24,00
esféros	\$ 3,00	\$ 36,00
grapadora	\$ 0,30	\$ 3,60
resaltadores	\$ 1,00	\$ 12,00
		\$ 255,60

Fuente: Propia del autor

Figura 24: Útiles de aseo, limpieza y oficina.

MANTENIMIENTO	MENSUAL	ANUAL
PRENSA NEUMATICA	\$ 50,00	\$ 600,00
DESPALILLADORA	\$ 40,00	\$ 480,00
TANQUE DE FERMENTACIÓN ACERO INOXIDABLE	\$ 30,00	\$ 360,00
		\$ 0,00
SISTEMA DE FILTRACION	\$ 50,00	\$ 600,00
		\$ 0,00
ETIQUETADORA	\$ 50,00	\$ 600,00
COMPUTADORA	\$ 25,00	\$ 300,00
IMPRESORA	\$ 25,00	\$ 300,00
		\$ 2.040,00

Fuente: Propia del autor

Figura 25: Uniformes

UNIFORMES	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL
OFICINA	8	30	\$ 240,00
PROTECCION FACIAL	45	3	\$ 135,00
GUANTES	500	0,05	\$ 25,00
			\$ 0,00
			\$ 0,00
			\$ 400,00

Fuente: Propia del autor.

Figura 26: Publicidad y Otros.

PUBLICIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PÁGINA WEB	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
INSTAGRAM	\$ 875,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
FACEBOOK	\$ 450,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00
EVENTOS Y FERIAS INTERNACIONALES	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
	\$ 12.825,00	\$ 14.340,00	\$ 14.340,00	\$ 14.340,00	\$ 14.340,00
OTROS	MENSUAL	ANUAL			
GASTO ALIANZA	\$ 15.000,00	\$ 180.000,00			
TRANSPORTE BOLIVAR - GYE	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00			
FLETE INTERNACIONAL MUNDIGROUP	\$ 2.800,00	\$ 33.600,00			
PERMISOS FDA	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00			
ARANCELES	\$ 0,00	\$ 0,00			
		\$ 261.600,00			

Fuente: Propia del autor.

Resumen de gastos operativos.

La correcta identificación y proyección de los egresos operativos permite no solo estimar los costos recurrentes del proyecto, sino también establecer la base para la elaboración del estado de resultados proyectado, el cual muestra la relación entre ingresos y egresos para determinar la rentabilidad esperada en cada año del horizonte de evaluación. Adicionalmente, estos gastos

impactan directamente el flujo de caja, ya que representan salidas de efectivo que deben ser cubiertas con los ingresos generados por la comercialización del vino en el mercado canadiense. Por lo tanto, el análisis de los egresos operativos es clave para determinar la liquidez del proyecto, su capacidad de cumplimiento financiero y su sostenibilidad en el tiempo. La integración de esta información en los estados financieros proyectados permitirá evaluar indicadores como el punto de equilibrio, la utilidad neta, el VAN y la TIR, fundamentales para la toma de decisiones estratégicas.

Figura 27: Resumen de gastos operativos.

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Gasto Arriendo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 12.825,00	\$ 14.340,00	\$ 14.340,00	\$ 14.340,00	\$ 14.340,00
Gasto de Publicidad	\$ 12.825,00	\$ 14.340,00	\$ 14.340,00	\$ 14.340,00	\$ 14.340,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 7.181,17	\$ 6.094,78	\$ 4.856,29	\$ 3.444,41	\$ 3.444,41
Intereses pagados	\$ 7.181,17	\$ 6.094,78	\$ 4.856,29	\$ 3.444,41	\$ 3.444,41
SERVICIO DE LA DEUDA	\$ 14.941,12				
TOTAL EGRESOS	453.728,36	454.156,97	452.918,48	451.176,61	451.176,61

Fuente: Propia del autor.

8.4 Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento constituye un elemento fundamental en la planificación financiera del proyecto, ya que define el origen de los recursos económicos necesarios para su ejecución y sostenibilidad durante el periodo evaluado. En este contexto, se han considerado fuentes tanto internas como externas de financiamiento, determinando la proporción entre capital propio y deuda, así como las condiciones asociadas al uso de recursos ajenos, tales como tasas de interés, plazos y forma de pago. Esta información es clave para evaluar la capacidad del proyecto

para cubrir sus obligaciones financieras sin comprometer su rentabilidad ni su liquidez. A continuación, se presenta el desglose detallado de la estructura de financiamiento propuesta para la puesta en marcha del proyecto de exportación de vino de Morete hacia Quebec, Canadá.

Figura 28: Estructura de financiamiento 1

RUBROS DE INVERSIÓN	APLICACIÓN DE RECURSOS
ACTIVOS FIJOS	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 46.469
APLICACIÓN INFORMATICA WEB	\$ 0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 46.469
ACTIVOS NOMINALES	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.000
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 0
TOTAL ACTIVOS NOMINALES	\$ 1.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 152.581
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 152.581
TOTAL INVERSIONES	\$ 200.049
CAPITAL PARA FINANCIAR	\$ 50.049
% CAPITAL PROPIO	74,98%
% CAPITAL A FINANCIAR	25,02%
CAPITAL PROPIO	\$ 150.000
OTROS	
APLICACIÓN INFORMATICA WEB	\$ 0
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.000
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 0
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15,00%
IMPUESTO A LA RENTA	35,00%

Fuente: propia del autor

Figura 29 : Estructura de financiamiento 2

Kd	14,00%	Costo financiero de la deuda
Ks	20,00%	Costo de oportunidad para el accionista
Inflación	0,08%	Inflación acumulada anual
Inversion Total = VALOR DE LA EMPRESA	\$ 201.294,06	
DEUDA A VALOR DE LA EMPRESA	25,48%	
CAPITAL A VALOR DE LA EMPRESA	74,52%	

Fuente: propia del autor

El monto total de inversión necesario para el inicio de la empresa será de \$201.294,06 donde se pondrá cerca de un 74,52% de capital propio y el resto del monto será financiado de MUTUALISTA PICHINCHA. El valor total para financiar será de \$50.049 a un plazo de 5 años con crédito del 14% de interés.

Amortización de la deuda

La amortización de la deuda permite planificar el cumplimiento de las obligaciones financieras adquiridas para la ejecución del proyecto. En este caso, se ha aplicado el método de amortización francés, caracterizado por el pago constante de cuotas durante todo el período del préstamo. Este sistema facilita la proyección financiera y el control de flujo de efectivo, ya que asegura una carga financiera estable a lo largo del tiempo. La estructura de la cuota incluye tanto el pago de intereses como la amortización del capital, permitiendo una reducción progresiva del saldo de la deuda.

Figura 30: Amortización 1

RESUMEN DEL PRESTAMO			
Importe del préstamo	51.294,06	Pago programado	14.941,12
Tasa de interés anual	14,00%	Número de pagos programados	5
Período del préstamo en años	5	Número real de pagos	1
Número de pagos por año	1	Importe total de pagos anticipados	0,00
Fecha de inicio del préstamo	1/8/2025	Importe total de intereses	23.411,52

Fuente: Propia del autor

Figura 31: Amortización 2

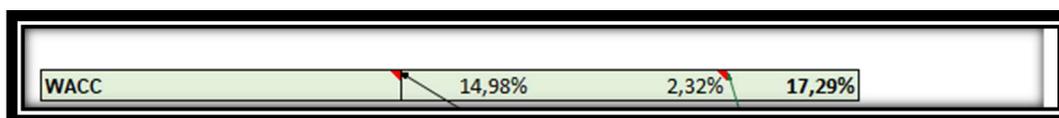
Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	PRINCIPAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULADO
1,00	01/08/2025	51.294,06	14.941,12	14.941,12	7.759,95	7.181,17	43.534,11	7.181,17
2,00	01/09/2025	43.534,11	14.941,12	14.941,12	8.846,34	6.094,78	34.687,77	13.275,94
3,00	01/10/2025	34.687,77	14.941,12	14.941,12	10.084,83	4.856,29	24.602,95	18.132,23
4,00	01/11/2025	24.602,95	14.941,12	14.941,12	11.496,70	3.444,41	13.106,24	21.576,64
5,00	01/12/2025	13.106,24	14.941,12	13.106,24	11.271,37	1.834,87	0,00	23.411,52

Fuente: Propia del autor.

Tasa de descuento

La tasa de descuento representa el rendimiento mínimo esperado por los inversionistas y prestamistas que aportan capital al proyecto. Para el presente análisis, se ha determinado la tasa de descuento utilizando el método del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), que considera tanto el costo de la deuda como el del capital propio en función de su participación en la estructura de financiamiento. El resultado obtenido es del 17.29%, lo cual refleja las condiciones financieras y el nivel de riesgo asociado al proyecto de exportación de vino de Morete hacia Quebec, Canadá. Esta tasa será empleada como criterio clave en la evaluación de los indicadores financieros del proyecto, como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), para determinar su viabilidad.

Figura 32: Tasa de descuento



Fuente: propia del autor

8.5 Flujo de caja

El flujo de caja es una herramienta fundamental en la evaluación financiera de proyectos de inversión, ya que refleja las entradas y salidas reales de efectivo en un período determinado. En esencia, representa la disponibilidad neta de dinero que genera el proyecto, permitiendo conocer su capacidad para cubrir gastos operativos, cumplir con obligaciones financieras y generar rendimientos para los inversionistas. En el contexto del proyecto de exportación de vino de Morete hacia Quebec, Canadá, el análisis del flujo de caja permite determinar si los ingresos generados por las ventas en el mercado canadiense son suficientes para sostener la operación, pagar la deuda y recuperar la inversión inicial. Un flujo de caja positivo indica estabilidad financiera y viabilidad,

mientras que un flujo negativo sostenido podría comprometer la ejecución del proyecto. Por lo tanto, el flujo de caja no solo sirve como base para calcular indicadores como el VAN o la TIR, sino que también constituye un instrumento clave para la toma de decisiones estratégicas y la gestión eficiente del capital a lo largo del horizonte de evaluación.

Figura 33: Flujo de caja 1

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS SERVICIOS		1.023.372,00	1.033.605,72	1.043.941,78	1.054.381,19	1.064.925,01
(-) COSTOS DE VENTAS		430.839,61	439.456,40	448.245,53	457.210,44	466.354,65
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS		592.532,39	594.149,32	595.696,24	597.170,75	598.570,36
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		414.401,08	414.401,08	414.401,08	414.401,08	414.401,08
(-) DEPRECIACIONES		4.380,00	4.380,00	4.380,00	4.050,00	4.050,00
(-) GASTOS DE VENTAS		12.825,00	14.340,00	14.340,00	14.340,00	14.340,00
= UTILIDAD OPERACIONAL		160.926,31	161.028,24	162.575,16	164.379,67	165.779,28
(-) GASTOS FINANCIEROS		7.181,17	6.094,78	4.856,29	3.444,41	3.444,41
Intereses pagados		7.181,17	6.094,78	4.856,29	3.444,41	3.444,41
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		153.745,14	154.933,46	157.718,88	160.935,26	162.334,86
Part. utilidades Trabajadores		23.061,77	23.240,02	23.657,83	24.140,29	24.350,23
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS		130.683,37	131.693,44	134.061,05	136.794,97	137.984,63
Impuesto a la Renta		45.739,18	46.092,70	46.921,37	47.878,24	48.294,62
=UTILIDAD NETA		84.944,19	85.600,74	87.139,68	88.916,73	89.690,01

Fuente: Propia del autor

Figura 34: Flujo de caja 2

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja de Operaciones						
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		153.745,14	154.933,46	157.718,88	160.935,26	162.334,86
Part. utilidades Trabajadores		-23.061,77	-23.240,02	-23.657,83	-24.140,29	-24.350,23
Impuesto a la Renta		-45.739,18	-46.092,70	-46.921,37	-47.878,24	-48.294,62
(+)Depreciación		4.380,00	4.380,00	4.380,00	4.050,00	4.050,00
Total Flujo de Caja Operacional		89.324,19	89.980,74	91.519,68	92.966,73	93.740,01
Flujo de Caja de Inversiones o valor de liquidación						
Activos		-48.713,50				20.250,00
CTN INICIAL		-152.580,56	-1.761,88	-1.784,22	-1.806,88	-1.829,86
Recuperación CTN						152.580,56
Total Flujo de Caja de Inversiones		-201.294,06	0,00	-1.784,22	-1.806,88	-1.829,86
Total Flujo de Caja del Proyecto		-201.294,06	89.324,19	88.196,51	89.712,80	91.136,87
						266.570,57

Fuente: propia del autor

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir todos los costos operativos del proyecto, sin generar utilidades ni pérdidas. Es un indicador clave dentro del análisis financiero, ya que permite identificar desde qué momento el proyecto comienza a ser rentable. En el contexto del flujo de caja, el punto de equilibrio cobra especial relevancia porque marca el umbral a partir del cual los ingresos superan a los egresos, generando excedentes de efectivo. Para el presente proyecto de exportación de vino de Morete hacia Quebec, Canadá, el punto de equilibrio se alcanza con una venta de 7.391,39 unidades, lo que representa aproximadamente el 29% de la capacidad de venta proyectada. En términos monetarios, esto equivale a \$172.387,25. Este resultado permite concluir que el proyecto tiene un margen adecuado para cubrir sus costos fijos y variables, lo que fortalece su viabilidad y reduce el riesgo financiero en el corto y mediano plazo.

Figura 35: Punto de equilibrio

PE EN VENTAS	\$ 300.164	\$ 300.911	\$ 298.754	\$ 295.721	\$ 295.721
% CON RESPECTO A LAS VENTAS	29,33%	29,40%	29,19%	28,90%	28,90%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	7.391,39	7.409,77	7.356,66	7.281,98	7.281,98

Fuente: Propia del autor

8.6 Evaluación financiera

La evaluación financiera del proyecto de exportación de vino de Morete hacia Quebec, Canadá, demuestra resultados positivos y favorables para su implementación. Utilizando una tasa de descuento equivalente al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 17,29%, se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$162.779,31, lo que indica que el proyecto genera un valor

adicional superior al costo del capital invertido. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se calcula en 43,35%, superando ampliamente la tasa mínima requerida, lo cual refleja una elevada rentabilidad. Por otro lado, el período de recuperación de la inversión es de 2,26 años, lo que evidencia una rápida recuperación del capital inicial comprometido, favoreciendo la liquidez. Finalmente, el índice de rentabilidad (IR) asciende a 1,81, lo que significa que por cada dólar invertido se espera obtener un retorno de \$1,81. Estos indicadores confirman que el proyecto es financieramente viable, rentable y capaz de generar beneficios sostenibles en el mediano plazo.

Figura 36: Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO								
VAN								VAN
WACC	17,29%	-201.294,06	76.154,11	64.106,19	55.593,91	48.149,43	120.069,73	162.779,31
TIR	43,35%							
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2,26	AÑOS						
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	1,81							

Fuente: Propia del autor.

9. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En conclusión, el presente proyecto de exportación de vino de Morete desde Ecuador hacia Quebec, Canadá, demuestra ser técnica, comercial y financieramente viable. A lo largo del estudio se identificó una oportunidad de mercado basada en la creciente demanda de productos exóticos, naturales y con valor cultural agregado en el mercado canadiense, especialmente en una región multicultural como Quebec. El análisis estratégico permitió establecer una propuesta de valor competitiva, apoyada en una planificación operativa eficiente, una estructura de financiamiento balanceada y proyecciones financieras sólidas. Los indicadores financieros reflejan un proyecto rentable, con una TIR del 43,35%, un VAN de \$162.779,31 y un periodo de recuperación de 2,26

años, resultados que superan ampliamente el costo de capital estimado (WACC del 17,29%). Además, se evidenció una adecuada capacidad de generación de flujos de caja y una estructura de costos controlada, lo cual garantiza la sostenibilidad económica del proyecto en el tiempo. Finalmente, el estudio destaca la importancia de seguir impulsando la innovación en productos de origen ecuatoriano, fortaleciendo la presencia del país en mercados internacionales, y promoviendo el desarrollo de cadenas productivas locales con enfoque social, ambiental y comercialmente estratégico.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio, se recomienda priorizar una estrategia de posicionamiento diferenciador del vino de Morete en el mercado canadiense, destacando su origen exótico, sus propiedades nutricionales y su vinculación con prácticas sostenibles y comercio justo, ya que estos aspectos pueden representar una ventaja competitiva en un mercado como el de Quebec, que valora la innovación y los productos naturales. Asimismo, se sugiere establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales, tiendas especializadas en productos gourmet o de origen latinoamericano, y participar en ferias internacionales del vino para incrementar el reconocimiento de marca y facilitar la entrada comercial. Desde el punto de vista financiero, se recomienda mantener un control riguroso sobre los gastos operativos, especialmente en los primeros años, con el fin de garantizar una estructura de costos eficiente que permita maximizar la rentabilidad. También es fundamental monitorear el comportamiento del tipo de cambio y las tasas arancelarias vigentes entre Ecuador y Canadá, para anticiparse a posibles impactos financieros. Por último, se sugiere reinvertir parte de las utilidades netas en actividades de investigación de mercado y desarrollo de nuevos productos derivados del Morete, lo cual

permitiría ampliar el portafolio de exportación y fortalecer la sostenibilidad del proyecto en el largo plazo.

9.1 Bibliografía

- Ana Beltran, J. B. (2018). *ACENOLOGIA*. Recuperado el 25 de 01 de 2025, de https://www.acenologia.com/dossier168_0918/
- Best Wine Importers. (2023). *BEST WINE IMPORTERS*. Recuperado el 23 de 01 de 2025, de <https://www.bestwineimporters.com/es/noticias/importadores-de-vino-y-tendencias-de-importacion-de-vino-en-canada-en-2020/>
- Camara de comercio Ecuatoriana. (2023). *Guía Para Exportar a Canadá*. Recuperado el 23 de 01 de 2025, de <https://canadaecuador.org/wp-content/uploads/2024/06/Guia-F-Exportacion-a-Canada.pdf>
- Chasi, C. E. (2023). *UTA*. Recuperado el 25 de 01 de 2025, de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/270e8554-3470-41ec-8afc-1c1cd84986ff/content>
- DatosMacro. (2020). *DATOSMACRO*. Recuperado el 23 de 01 de 2025, de <https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/canada>
- Datosmacro. (2024). *Datosmacro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/canada>
- El Oriente. (30 de 08 de 2024). Recuperado el 23 de 01 de 2025, de <https://www.eloriente.com/articulo/morete-una-de-las-palmas-aceitosas-nativas-mas-altas-de-la-amazonia/46527>
- HACER VINO. (s. f.). *HACER VINO*. Recuperado el 26 de 01 de 2025, de <https://hacervino.com/products/botella-bordolesa-verde-antiguo-caja-de-12-division?variant=45513814540505>
- ICONTAINERS. (s. f.). Recuperado el 25 de 01 de 2025, de <https://www.icontainers.com/es/exportar/como-exportar-vino/>
- Icontainers. (s. f.). *Icontainers - Calculadora de flete marítimo*. Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/calculadora-flete-maritimo/>
- ITC. (s.f.). *Market acces MAP*.
- KOTTLER, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Merieux Nutriscience. (07 de Febrero de 2022). *Merieux*. Obtenido de <https://www.merieuxnutrisciences.com/es/como-etiquetar-correctamente-bebidas-alcoholicas-en-canada/>

- Merieuxnutrisciences*. (07 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://www.merieuxnutrisciences.com/es/como-etiquetar-correctamente-bebidas-alcoholicas-en-canada/>
- Mina, M. J. (Agosto de 2019). *PUCE REPOSITORIO*. Recuperado el 07 de Junio de 2023, de <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/486/1/Tesis%20Mar%C3%ADa%20Jos%C3%A9%20Molina.pdf>
- Mordor Intelligence. (2024). Recuperado el 23 de 01 de 2025, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/canada-ecommerce-market>
- Mordorintelligence. (2024). *MordorIntelligence*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/italy-data-center-market>
- Moya, C. (Octubre de 2020). *Universidad Politécnica de Madrid*. Recuperado el 25 de 01 de 2025, de https://oa.upm.es/65896/1/TFG_SARA_CLARES_MOYA.pdf
- Navarro Burbano, G. N. (29 de Agosto de 2024). *UCSG*. Recuperado el 25 de 01 de 2025, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23431/1/UCSG-C490-22962.pdf>
- OECD. (2022). Recuperado el 23 de 01 de 2025, de <https://oec.world/es/profile/hs/wine>
- OECD. (2023). *OECD*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/country/can>
- OEMV. (2023). *OEMV*. Recuperado el 23 de 01 de 2025, de <https://www.oemv.es/importaciones-de-vino-en-canada-ano-2023>
- OEMV. (2024). *OEMV*. Recuperado el 24 de 01 de 2025, de <https://www.oemv.es/importaciones-de-vino-en-canada-primer-semester-2024>
- OIV. (Abril de 2022). *Actualidad de la coyuntura vitivinícola mundial*. Obtenido de <https://www.oiv.int/public/medias/8780/es-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-abril-2022.pdf>
- OIV. (Abril de 2023). *Actualidad de la coyuntura del vitivinícola mundial en 2022*. Recuperado el 23 de 01 de 2025, de https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_Actualidad_de_la_coyuntura_del_sector_vitivinicola_mundial_en_2022_0.pdf
- Produccion Gob. (s. f.). *Produccion.Gob*. Recuperado el 25 de 01 de 2025, de <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-y-canada-inician-la-v-ronda-de-negociaciones-para-la-suscripcion-de-un-acuerdo-comercial/>
- ProEcuador. (s. f.). *PROECUADOR*. Recuperado el 23 de 01 de 2025, de <https://www.proecuador.gob.ec/principales-futuras-tendencias-de-consumo-en-canada/>
- REDACCION A. (13 de JUNIO de 2022). *En Alimentos*. Recuperado el 16 de Junio de 2023, de <https://enalimentos.lat/noticias/5494-publican-ranking-de-los-paises-con-mayor-consumo-de-vino-per-capita-y-los-que-mas-venden-a-nivel-global.html>

- Rodriguez, N., Barbosa, R., & Alvés, F. (Abril de 2023). *Elsevier*. Recuperado el 23 de 01 de 2025, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0889157522007104>
- SaboresdeCanada. (s. f.). *SABORES DE CANADA*. Recuperado el 25 de 01 de 2025, de <https://saboresdecanda.es/distribuidores-importadores/>
- Sanchez, P. R. (10 de Diciembre de 2024). *Tierra*. Recuperado el 23 de 01 de 2025, de <https://www.plataformatierra.es/mercados/informe-actualidad-mercados-vino-factores-evolucion-2024-2025>
- Searates. (2025). *SEARATES*. Recuperado el 25 de 01 de 2025, de <https://www.searates.com/load-calculator/>
- Statistics Canada. (07 de 03 de 2025). *Statistics Canada*. Recuperado el 13 de 04 de 2025, de <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/250307/dq250307b-eng.htm>
- ULINE. (s.f.). *ULINE*. Recuperado el 24 de 02 de 2025, de <https://es.uline.mx/Product/Detail/S-18290/Wine-Shippers-and-Supplies/Wine-Carrier-Box-12-Magnum-Bottle-Pack>
- Universidad Tecnologica Equinoccial. (s. f.). *UTE*. Obtenido de <https://docplayer.es/amp/43922332-Universidad-tecnologica-equinoccial.html>
- Vaca, J. (2020). *UDLA*. Recuperado el 25 de 01 de 2025, de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12777/1/UDLA-EC-TINI-2020-20.pdf>
- Vera, K. (2018). *Espoch*. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/11972/1/52T00496.pdf>
- Vinetur. (06 de Mayo de 2024). *VINETEUR*. Recuperado el 23 de 01 de 205, de <https://www.vinetur.com/2024050679413/italian-wine-spending-soars-187-in-2023-reaching-euro547-million.html>
- Vinetur. (22 de MARZO de 2024). *VINETUR*. Obtenido de <https://www.vinetur.com/2024032278746/canada-s-wine-market-quality-over-quantity.html>
- Vinetur. (22 de MARZO de 2024). *VINETUR*. Recuperado el 01 de 04 de 2025, de <https://www.vinetur.com/2024032278746/canada-s-wine-market-quality-over-quantity.html>
- Wikipedia. (s. f.). Recuperado el 25 de 01 de 2025, de https://es.wikipedia.org/wiki/El_Coca