



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

Análisis de Caso, previo la obtención del Título de Economista

Tema:

“Factores determinantes de la demanda de vinos en Ecuador. El caso de los clientes intermediarios y sus hábitos de consumo”

Autor: Herrera Cuzco, Carlos Andrés

Tutora: PhD. Morales Carrasco, Lilián Victoria

Ambato – Ecuador

2017

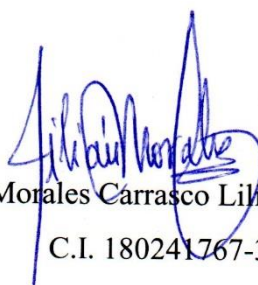
APROBACIÓN DE LA TUTORA

Yo, PhD. Lilián Victoria Morales Carrasco, con cédula de identidad No. 180241767-3, en mi calidad de tutora del análisis de caso sobre el tema: **“FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA DE VINOS EN ECUADOR. EL CASO DE LOS CLIENTES INTERMEDIARIOS Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO”**, desarrollado por Herrera Cuzco Carlos Andrés, de la Carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación de la misma ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Abril 2017

TUTORA



PhD. Morales Carrasco Lilián Victoria

C.I. 180241767-3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Carlos Andrés Herrera Cuzco, con cédula de ciudadanía No. 180358303-6, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Análisis de Caso, bajo el tema: **“FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA DE VINOS EN ECUADOR. EL CASO DE LOS CLIENTES INTERMEDIARIOS Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Análisis de Caso.

Ambato, Abril 2017

AUTOR



Carlos Andrés Herrera Cuzco

C.I: 180358303-6

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este análisis de caso, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi análisis de caso, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este análisis de caso, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Abril 2017

AUTOR



Carlos Andrés Herrera Cuzco

C.I: 180358303-6

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Análisis de Caso, sobre el tema: **“FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA DE VINOS EN ECUADOR. EL CASO DE LOS CLIENTES INTERMEDIARIOS Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO”**, elaborado por Herrera Cuzco Carlos Andrés, estudiante de la carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Abril 2017




Eco. Mg Diego Proaño

PRESIDENTE



Eco. Alejandra Cuesta

MIEMBRO CALIFICADOR



Eco. Daniel Izquierdo

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo en primer lugar va dedicado a Dios por darme la paciencia, fortaleza para seguir adelante; a mi padre Carlos Emiliano Herrera por demostrar esfuerzo, perseverancia, honestidad en todo su trabajo e inculcarme valores para ser una persona de bien; a mi madre Gloria Mercedes Cuzco quien no dejas tu amor hacia mi persona, ser cariñosa y luchadora, por no dejarme caer a pesar de varios tropiezos y quienes jamás dejaron de creer en mí; mis hermanos Danilo, Karén, Emily y Jhonny Cuzco, mis sobrinos Christopher y Romina Herrera; mi Cuñada Elizabeth esperando sea un ejemplo a seguir. Mi hijo Alessandro Benjamin Herrera y mi esposa Erika Correa quienes son mi razón e impulso a seguir adelante y totalmente son mi pilar fundamental. Mi abuelito Carlos Herrera, dedicado con mucho amor y cariño, lo logramos mi Familia!

Carlos Herrera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi querida Institución Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Contabilidad y Auditoría, a cada uno de los docentes quienes formaron en mí un profesional más; a la Dra. Lilián Morales, quien fue la persona que guio este trabajo con sus conocimientos, experiencias y esfuerzo diario. A toda mi familia ya que sin su apoyo esto no fuera una realidad, un trabajo que nos caracteriza como familia “Siempre Unidos”; finalmente a mis amigos y compañeros, donde logre encontrar en cada uno personas extraordinarias y profesionales.

Carlos Herrera

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: "FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA DE VINOS EN ECUADOR. EL CASO DE LOS CLIENTES INTERMEDIARIOS Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO"

AUTOR: Carlos Andrés Herrera Cuzco

TUTOR: PhD. Lilián Victoria Morales Carrasco

FECHA: Abril, 2017

RESUMEN EJECUTIVO

En Ecuador, en la última década, se ha dado una tendencia de adquirir productos no consumidos regularmente y que empiezan a tener frecuencia de consumo en el habitante promedio, lo que permite generar mayor emprendimiento en la producción de estos bienes y por ende beneficio de empleo y tributación para el estado a partir de la creación de pequeñas y medianas empresas dedicadas a estos productos. El presente análisis se ha enfocado en el creciente hábito de consumo de vino y la relación que existe con los factores determinantes de la demanda. Se ha estudiado antecedentes investigativos de fabricantes internacionales y nacionales de vino y sobre los hábitos de consumo que han impulsado a los productores ecuatorianos a involucrarse en este emprendimiento. Por estos motivos es importante que las empresas deban cuidar el más mínimo detalle que pueda influir en el alcance los objetivos de la organización. La fiabilidad de este análisis se fundamentará en 50 encuestas realizadas a intermediarios que están al tanto de las exigencias del consumidor y de las capacidades de los productores.

PALABRAS DESCRIPTORAS: FACTORES DE LA DEMANDA, HÁBITOS DE CONSUMO, PRODUCCIÓN DE VINO, EMPRESAS INTERMEDIARIAS, EMPRENDIMIENTO.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
ECONOMICS CAREER

TOPIC: "DETERMINING FACTORS OF THE DEMAND OF WINES IN ECUADOR. THE CASE OF INTERMEDIARY CLIENTS AND THEIR CONSUMPTION HABITS"

AUTHOR: Carlos Andrés Herrera Cuzco

TUTOR: PhD. Lilián Victoria Morales Carrasco

DATE: April, 2017

ABSTRACT

In Ecuador, in the last decade, a trend to purchase products not consumed regularly have been and who begin to have frequency of consumption in the average inhabitant, allowing you to generate greater enterprise in the production of these goods and consequently benefit employment and taxation for the State through the creation of small and medium-sized companies dedicated to these products. This analysis has focused on the growing habit of wine consumption and the relationship that exists with the determinants of demand. Is has studied background research of manufacturers international and national of came and on them habits of consumption that have driven to them producers Ecuadorian to get involved is in this venture. For these reasons, it is important that companies must take care of the smallest details that could influence the Mayor the objectives of the organization. The reliability of this analysis is based on 50 surveys of intermediaries who are aware of the capacities of producers and consumer demands.

KEYWORDS: FACTORS OF DEMAND, CONSUMPTION HABITS, INTERMEDIARY BUSINESS, WINE PRODUCTION, ENTREPRENEURSHIP.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2. CONTEXTUALIZACIÓN MACRO.....	3
1.2.3. CONTEXTUALIZACIÓN MESO.....	6
1.2.4. CONTEXTUALIZACIÓN MICRO.....	9
1.2.5. Árbol de problemas.....	12
1.2.6. PROGNOSIS.....	13
1.2.7. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2.8. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	14
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	14
1.4. OBJETIVOS.....	15

1.4.1.	OBJETIVO GENERAL.....	15
1.4.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	15
CAPÍTULO II.....		17
MARCO TEÓRICO		17
2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	17
2.2.	CUADRO DE RESUMEN DE LA LITERATURA.....	25
2.3.	HIPÓTESIS.....	27
2.4.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	27
CAPÍTULO III.....		28
METODOLOGÍA		28
3.1	ENFOQUE.....	28
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.2.1.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	28
3.3	NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.3.1.	EXPLORATORIO.....	29
3.3.2.	DESCRIPTIVO.....	29
3.3.3.	EXPLICATIVO O CASUAL.....	29
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.4.1.	POBLACIÓN.....	30
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	33
3.6	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	35
3.7	RESULTADOS.....	35
3.7.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	35
CAPÍTULO IV		49
PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....		49
4.1.	TEMA.....	49
4.1.1.	INTRODUCCIÓN.....	49
4.2.	JUSTIFICACIÓN.....	49

4.3. OBJETIVOS.....	50
4.4. PERSPECTIVA DELICATESEN.....	50
4.5. PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE INTERMEDIARIO.....	51
4.5.1. CALIDAD.....	51
4.6. ANÁLISIS F.O.D.A.....	52
4.7. DELICATESEN A CORTO PLAZO A LOS CANTONES BAÑOS Y AMBATO.	53
4.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL PROYECTADA	54
4.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	54
4.10. ANÁLISIS DE PRECIO.....	54
4.10.1 PROYECCIÓN DE PRECIOS.....	55
4.11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	55
4.12. PUBLICIDAD Y PROMOCIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1 Producto Interno Bruto en dólares de la manufactura.....	3
Tabla 2 Aporte al Producto Interno Bruto por sector del año 2015	5
Tabla 3 Producto Interno Bruto por clase de actividad económica.....	7
Tabla 4. Aporte Valor Agregado Bruto de elaboración de bebidas alcohólicas al Producto Interno Bruto del año 2015	8
Tabla 5 Resumen de la literatura Variable Independiente	25
Tabla 6 Resumen de la literatura Variable Dependiente.....	26
Tabla 7 Compañías venta por mayor de bebidas alcohólicas de Ambato y Baños ...	30
Tabla 8 Hoteles con servicio de restaurante de Ambato y Baños en Tungurahua	31
Tabla 9 Restaurantes de Ambato y Baños en Tungurahua	31
Tabla 10 Supermercados de Ambato y Baños en Tungurahua	32
Tabla 11 Variable Independiente	33
Tabla 12 Variable Dependiente.....	34
Tabla 13 Tiempo constitución.....	35
Tabla 14 establecimientos de venta.....	36
Tabla 15 Preferencia de consumidores.....	37
Tabla 16 Preferencia.....	38
Tabla 17 Adquisición de productos.....	39
Tabla 18 Grados de Alcohol.....	40
Tabla 19 Proveedores de vino	41
Tabla 20 Características	42
Tabla 21 Disposición a pagar	43
Tabla 22 Venta de vinos.....	44
Tabla 23 Venta de vinos.....	44
Tabla 24 Calidad de los vinos	46
Tabla 25 Adquisición de Productos	47
Tabla 26 Adquisición de Productos	47
Tabla 27 F.O.D.A.....	52
Tabla 28 Demanda actual proyectada	54
Tabla 29 Precio estimado	54
Tabla 30 Precios proyectados.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1 Producto Interno Bruto en dólares de la manufactura.....	4
Gráfico 2 Aporte al Producto Interno Bruto por sector del año 2015	5
Gráfico 3 Personal ocupado en la manufactura.....	6
Gráfico 4 Aporte Valor Agregado Bruto de elaboración de bebidas alcohólicas al Producto Interno Bruto del año 2015.	8
Gráfico 5 Árbol de problemas.....	12
Gráfico 6 Tiempo constitución.....	35
Gráfico 7 Establecimientos de venta.....	36
Gráfico 8 Preferencia de consumidores	37
Gráfico 9 Preferencia	38
Gráfico 10 Adquisición de productos.....	39
Gráfico 11 Grados de Alcohol	40
Gráfico 12 Proveedores de vino	41
Gráfico 13 Características	42
Gráfico 14 Disposición a pagar	43
Gráfico 15 Venta de vinos.....	44
Gráfico 16 Venta de vinos.....	45
Gráfico 17 Calidad de los vinos	46
Gráfico 18 Adquisición de Productos	47
Gráfico 19 Adquisición de Productos	48
Gráfico 20 Localización.....	51
Gráfico 21 Canal de distribución	56

INTRODUCCIÓN

Los cambios en los hábitos alimenticios y en los estilos de vida de la población latinoamericana, han sido más notorios en los últimos cinco años. La sociedad está atravesando por procesos de transición nutricional.

La población no consume lo mismo que hace diez años, por eso, a más del cambio en el peso que tiene en la canasta básica determinado producto, el INEC también actualizó el listado de bienes y servicios que la integran. Incluyó, por ejemplo, la computadora portátil, el costo de una maestría en la educación universitaria, el acceso a servicios domésticos, el pago de un seguro de salud, del vehículo o de la vivienda, e incluso el alimento preparado para las mascotas.

Esto ha permitido que productos no consumidos regularmente, empiecen a tener cierta frecuencia de consumo en el habitante promedio, incrementando la capacidad productiva de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción de este tipo de bienes.

En el presente análisis de caso, se ha identificado el creciente hábito de consumo del vino y la relación que existe con los factores determinantes de la demanda, a continuación se detalla el contenido del presente análisis de caso:

En el **Capítulo I** se va a realizar el planteamiento del problema, contextualización tanto macro, meso y micro. Los objetivos y justificación de nuestro análisis de caso.

En el **Capítulo II** desarrollo de antecedentes investigativos y se plantea la hipótesis sobre la relación que existe entre los hábitos de consumo y los factores determinantes de la demanda. Se realiza el análisis de la hipótesis planteada y fundamentación legal.

En el **Capítulo III** muestra la metodología, enfoque y su operacionalización de las variables que será la guía de la investigación de campo la misma que se hará a través de encuestas; adicionalmente se describe el tratamiento que se dará a la información obtenida. El tipo de investigación que se aplicará para alcanzar los objetivos. Se da las conclusiones y

recomendaciones para el sector estratégico donde se aplicará nuestro estudio, en base a los resultados obtenidos.

En el **Capítulo IV** desarrollo de la propuesta, tema, introducción, justificación y objetivos de la misma. Análisis de la perspectiva delicatessen del vino de mora “Pacha”, ubicación e instalaciones del esbozo emprendedor. Factores F.O.D.A, principales clientes, enfoque a largo plazo de la demanda y precio, estrategias de comercialización y su publicidad.

CAPÍTULO I

1.1. TEMA

“Factores determinantes de la demanda de vinos en Ecuador. El caso de los clientes intermediarios y sus hábitos de consumo”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.

1.2.2. CONTEXTUALIZACIÓN MACRO.

La época actual, demanda un alto nivel de competitividad en las empresas de todos los sectores (productos y/o servicios) para lograr su permanencia y crecimiento en el mercado, por lo que es importante cuidar hasta el más mínimo detalle que pueda influir en el alcance de los objetivos de la organización.

La manufactura es la evolución de materia prima en productos acabados, a través de un proceso de alta calidad, siendo una de las industrias importantes para la aportación al Producto Interno Bruto (PIB), se detalla datos estadísticos del Banco Central del Ecuador en la tabla número 1.

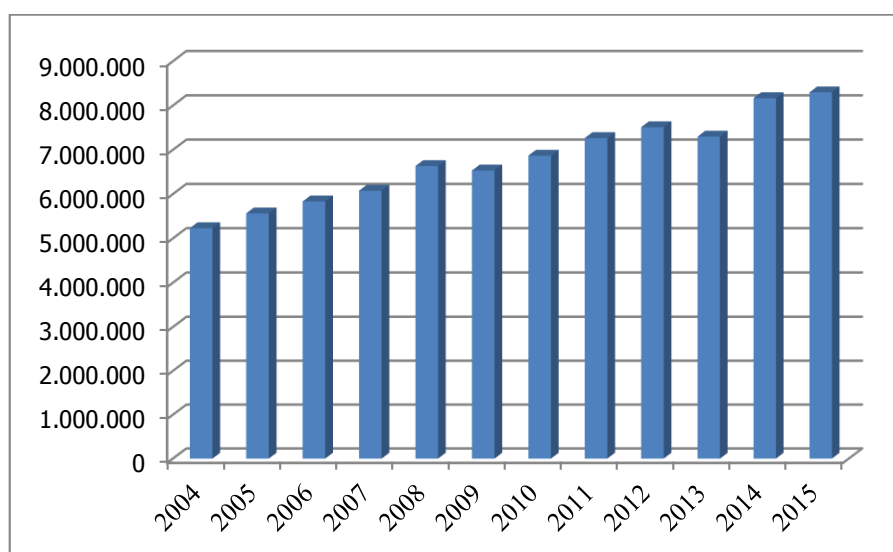
Tabla 1 Producto Interno Bruto en dólares de la manufactura

Período / Industrias	Millones dólares aporte Manufactura	% Variación anual PIB
2004	5.231.494	2,6
2005	5.565.354	6,4
2006	5.835.396	4,9
2007	6.077.119	4,1
2008	6.634.572	9,2
2009	6.533.552	-1,5
2010	6.867.903	5,1
2011	7.265.981	5,8
2012	7.510.096	3,4

2013	7.298.166	5,6
2014	8.167.326	3,0
2015	8.298.508	1,6

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carlos Herrera*

Dentro de la tabla se detalla el crecimiento de la manufactura y su aporte al Producto Interno Bruto (PIB), relacionando que en el año 2004 aportaba con 5.231.494 millones de dólares y en el 2015 con 8.298.508 millones de dólares.



*Gráfico 1 Producto Interno Bruto en dólares de la manufactura
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carlos Herrera*

De acuerdo al gráfico el sector manufacturero aporta de manera importante al PIB, presentando un incremento sustancial en los últimos años a excepción del año 2009 con una variación de -1,5%.

Uno de los problemas que se plantean en la competitividad de las empresas, se relaciona con los factores determinantes de la demanda de producto, el análisis o estudio de estos factores es fundamental en el manejo económico, depende de este análisis lo que la empresa pueda ofertar, por ende, aumentar, mejorar y optimizar producción.

De tal manera existen diferentes tipos de manufactura (excepto refinación de petróleo) que aportan al PIB con 11,9%, Comercio 10,8% y Construcción 10,1%. Las que menor aportan Servicio Doméstico 0,3%, Acuicultura y pesca de camarón, al igual que Pesca (excepto camarón) con 0,6%.

Al analizar la gráfica N. 2 se determina que la Industria Manufacturera (excepto refinación de petróleo) muestra mayor aportación de 11,9%.

Tabla 2 Aporte al Producto Interno Bruto por sector del año 2015

Industrias	\$ Millones	% Aporte de la Industria al PIB Nacional
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5.165.653	7,4
Acuicultura y pesca de camarón	447.476	0,6
Pesca (excepto camarón)	453.784	0,6
Petróleo y minas	6.811.551	9,7
Refinación de Petróleo	448.482	0,6
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	8.298.508	11,9
Suministro de electricidad y agua	1.725.958	2,5
Construcción	7.083.383	10,1
Comercio	7.531.334	10,8
Alojamiento y servicios de comida	1.238.547	1,8
Transporte	4.752.752	6,8
Correo y Comunicaciones	2.519.316	3,6
Actividades de servicios financieros	2.010.686	2,9
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4.612.477	6,6
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	5.429.159	7,8
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	4.388.032	6,3
Servicio doméstico	187.030	0,3
Otros Servicios (2)	4.500.779	6,4
Otros Elementos del PIB	2.363.906	3,4
PIB	69.968.813	100,0

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Carlos Herrera

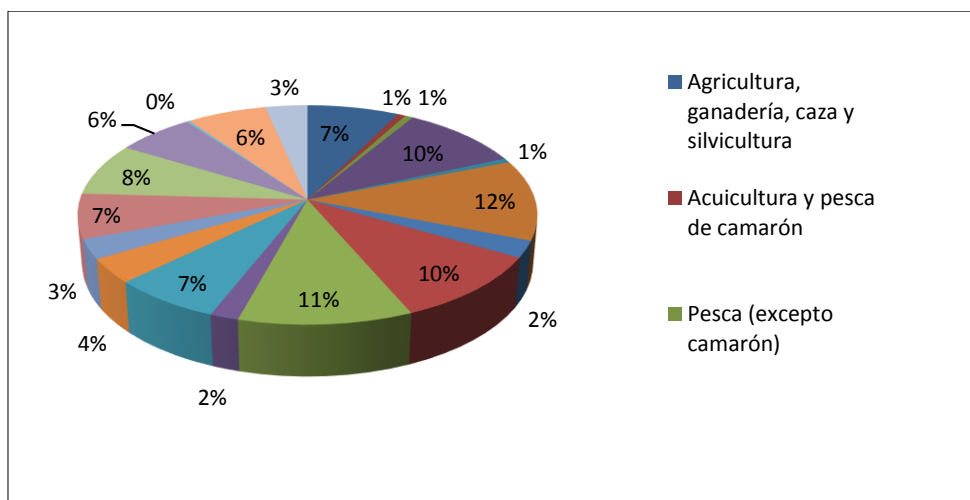


Gráfico 2 Aporte al Producto Interno Bruto por sector del año 2015

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Carlos Herrera

Si analizamos el modelo económico de emprendimiento en el país, podemos reconocer las diversas estrategias de desarrollo dirigidas al crecimiento de la fuerza productiva nacional. Uno de los principales pilares es el análisis de ocupación en el sector manufacturero, evidenciando en la tabla N. 3 la cantidad que se encontraba en el sector manufacturero en los años 2012 y 2013, mostrando el aumento de 11,40%, que en el año 2012 fue 196.953 las personas empleadas y en el año 2013 219.406 para el sector manufacturero.

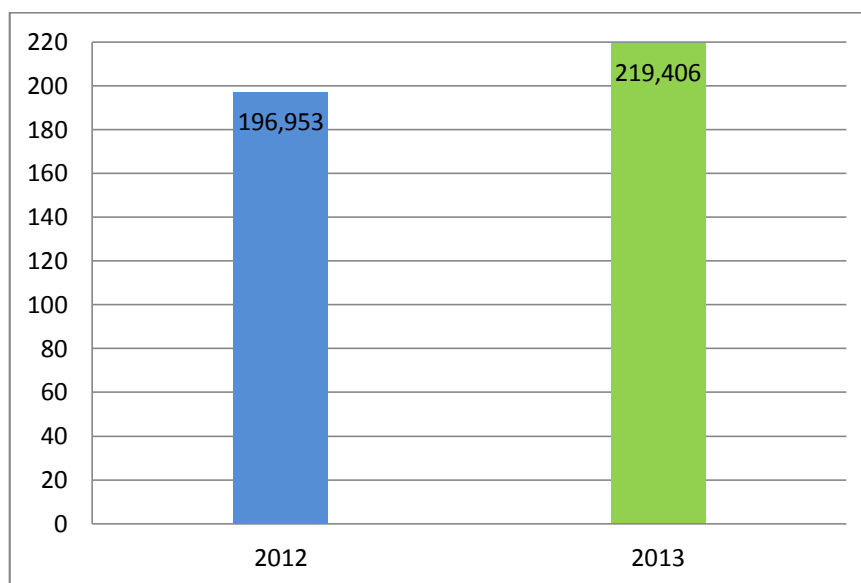


Gráfico 3 Personal ocupado en la manufactura
Fuente: Instituto Nacional Estadísticas y Censos (censos 2014)
Elaborado por: Carlos Herrera

1.2.3. CONTEXTUALIZACIÓN MESO.

En la contextualización meso se analiza a nivel del sector industrial manufacturero de bebidas según CIU 110. En la industria manufacturera se destaca en varias ramas fundamentales que aportan de manera proporcional, donde abastece necesidades para la población y sobre todo su aporte al Producto Interno Bruto (PIB).

Sus actividades principales en la industria, la rama Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas con 7.396.446 millones; seguida por Construcción 7.053.984 millones en el 2015.

Tabla 3 Producto Interno Bruto por clase de actividad económica

Ramas de actividad \ Años CIU CN	2014	2015
Cultivo de banano, café y cacao	1.168.079	1.203.121
Cultivo de flores	473.242	482.707
Otros cultivos agrícolas	2.088.229	2.157.141
Cría de animales	575.188	598.196
Silvicultura, extracción de madera y actividades relacionadas	713.464	739.862
Acuicultura y pesca de camarón	421.640	474.362
Pesca y acuicultura (excepto de camarón)	429.598	433.894
Extracción de petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	6.980.538	6.930.262
Explotación de minas y canteras	337.566	349.381
Procesamiento y conservación de carne	424.445	432.934
Procesamiento y conservación de camarón	264.855	297.829
Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos	533.834	523.157
Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	315.057	330.810
Elaboración de productos lácteos	279.108	293.343
Elaboración de productos de la molinería, panadería y fideos	314.006	326.566
Elaboración de azúcar	110.366	114.505
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	89.688	93.006
Elaboración de otros productos alimenticios	300.539	313.282
Elaboración de bebidas	500.867	529.817
Elaboración de tabaco	10.704	10.704
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero	591.315	616.742
Producción de madera y de productos de madera	493.490	511.206
Fabricación de papel y productos de papel	480.003	495.363
Fabricación de productos de la refinación petróleo y de otros productos	344.485	347.930
Fabricación de sustancias y productos químicos	860.632	899.360
Fabricación de productos del caucho y plástico	360.757	374.971
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	759.963	778.734
Fabricación de metales comunes y de productos derivados del metal	578.737	602.234
Fabricación de maquinaria y equipo	340.323	354.004
Fabricación de equipo de transporte	162.587	169.416
Fabricación de muebles	232.873	243.338
Industrias manufactureras ncp	202.369	206.416
Suministro de electricidad y agua	1.616.489	1.695.697
Construcción	7.053.984	7.053.984
Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas	7.237.227	7.396.446
Alojamiento y servicios de comida	1.292.185	1.330.951
Transporte y almacenamiento	4.586.359	4.769.813
Correo y Comunicaciones	2.410.679	2.468.294
Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	1.931.640	2.008.906
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4.567.369	4.663.284
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	4.244.428	4.095.873
Enseñanza	3.255.256	3.291.064
Servicios sociales y de salud	2.301.386	2.324.400
Hogares privados con servicio doméstico	183.389	183.389
Otros servicios	4.617.437	4.701.470
Otros elementos del PIB	2.595.170	2.717.748
PRODUCTO INTERNO BRUTO	69.631.545	70.935.911

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carlos Herrera*

Como se detalla en la tabla N.3 la Elaboración de bebidas alcanzo los 529.817 mil para el 2015, demostrando su lugar como actividad fundamental en el sector manufacturero a diferencia de la rama en Elaboración de tabacos de 10.704 mil en el 2014 – 2015.

En la última década, se triplicó el consumo de vino, y han surgido marcas de producción nacional y varias iniciativas que han incrementado la venta de este tipo de bebida alcohólica. De acuerdo con la base de datos del Banco central del Ecuador el valor agregado bruto de elaboración bebidas alcohólicas en el año 2007 llego a 183.590 mil y para el 2014 340.084 mil de aportación al PIB, como se aprecia en la tabla N. 4.

Tabla 4. Aporte Valor Agregado Bruto de elaboración de bebidas alcohólicas al Producto Interno Bruto del año 2015

Miles de Dólares base 2007			
Periodo	VAB de elaboración bebidas alcohólicas	PIB	% VAB bebidas alcohólicas / PIB
2007	183.59	51.007.777	0,4
2008	286.47	54.250.408	0,5
2009	313.273	54.557.732	0,6
2010	314.726	56.481.055	0,6
2011	314.891	60.925.064	0,5
2012	310.845	64.362.433	0,5
2013	328.581	67.293.225	0,5
2014	340.084	69.766.239	0,5

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carlos Herrera

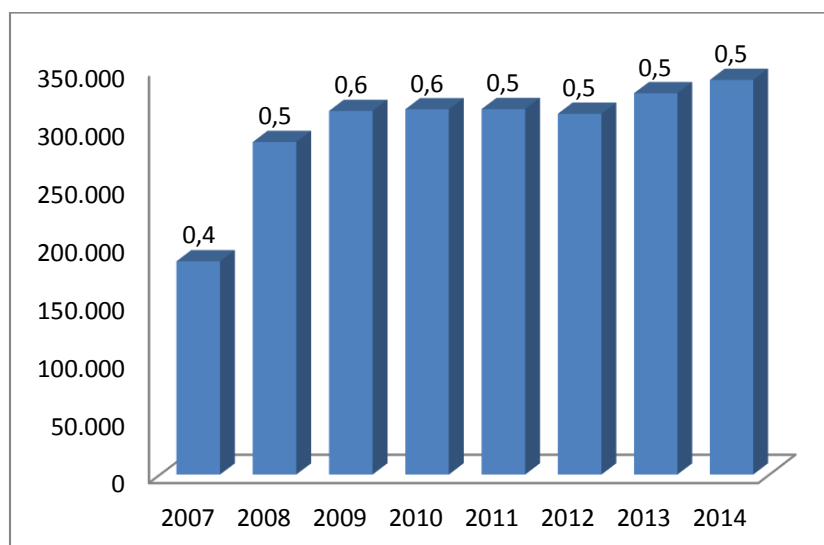


Gráfico 4 Aporte Valor Agregado Bruto de elaboración de bebidas alcohólicas al Producto Interno Bruto del año 2015.

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carlos Herrera

En el sector Manufacturero el Valor Agregado Bruto de elaboración bebidas alcohólicas al Productor Interno Bruto aporta con el 0,4% para el año 2007; a excepción del 2009 – 2010 cuya variación fue de 0,6%.

Se puede concluir que el Valor Agregado Bruto de elaboración bebidas alcohólicas se ha mantenido con el 0,5% a partir del 2011 al 2014, siendo uno de los sectores importantes para la manufactura del desarrollo del país.

1.2.4. CONTEXTUALIZACIÓN MICRO.

Sin embargo, han sido pocos los estudios que se han dado, para poder saber qué tipos de mercado se pueden involucrar en la cadena de producción, mercadeo y venta de vinos, por este motivo se busca ampliar los factores determinantes de demanda, aplicándolo al tipo de clientes y los hábitos de consumo que existen en el sector.

Por otro lado se considera el pensamiento del autor Parra Francisca (2005) “demanda puede definirse como el volumen físico o monetario que de un producto o servicio están dispuestos a adquirir determinados compradores en un lugar y período de tiempo dado bajo determinadas condiciones”.

De tal forma se determina que ha existido un crecimiento importante de la demanda de vino en el Ecuador. La marca Dos Hemisferios ha llegado a tener ventas de cincuenta mil botellas anuales en promedio, los propietarios de la marca reconocen que la demanda empezó a superar a la oferta, teniendo un crecimiento en el consumo de 323% en restaurantes y 80% en supermercados.

Con el fin de conocer más sobre los factores determinantes de la demanda de vino en el Ecuador, se considera el pensamiento de otro autor, como Coronel Manuel (2011) “en todos los pueblos antiguos, desde la India, pasando por Egipto, hasta la Galia y España. Egipto no tenía viñedos. El vino que bebían los sacerdotes llegaba allí desde Fenicia y Grecia. Los romanos heredaron la afición al vino de los griegos, gracias a las viñas plantadas por los etruscos. Los chinos fueron conocedores en el arte de fermentar mostos de la uva y los primeros en reglamentarlo. Durante la edad media la elaboración del vino fue una importante

tarea en los monasterios. Cada uno poseía su propio viñedo, de donde se extraían los vinos litúrgicos, de tal modo que los monjes medievales pueden considerarse precursores de la moderna viticultura, cultivo de uva y vinicultura, fabricación del vino”.

El vino ha existido desde tiempos remotos, aunque, su consumo, en un inicio, era de los habitantes de escasos recursos, debido a lo fácil de su producción, sin embargo, poco a poco, su preparación se fue sofisticando y se convirtió en una bebida que consumían personas de alta jerarquía y estrato social.

Por otro lado, según el autor Coronel Manuel (2011) cita que “Ecuador no tiene una tradición de elaborar vino, tampoco productos con denominación de origen. Mucho se podría hablar sobre productos tradicionales, en algunos casos mal llamados vinos, que se han elaborado en algunos lugares del territorio. Pero, al margen de este hecho, la producción de vinos puede ser una de las posibles alternativas para hacer más sostenible el cultivo de frutas típicas del Ecuador. Existen en la actualidad, esfuerzos ciertamente aislados que pretenden lograr productos de alta calidad. Hay tantos factores que influyen en la calidad final de un buen vino que hacen de esta actividad productiva una combinación de ciencia y arte. Desde tiempos remotos la producción del vino de uva ha logrado poco a poco “pulir” todos aquellos detalles, en algunos casos muy sutiles, que influyen directa o indirectamente en las características organolépticas del vino, en unos casos determinados por ensayo – error y transmitido de manera oral u otras formas y en otros, como ocurre en la actualidad, registrados en textos técnicos y protocolos científicos. El vino moderno, sea de uva u otras frutas de partida, tiene la posibilidad ahora de lograr niveles altos de calidad”.

Se destaca que en Ecuador, el cultivo de frutas variadas que se pueden utilizar como insumos de la producción de vinos de excelente calidad, siendo su fabricación más sofisticada, puliendo detalles que han permitido mejorar la elaboración de este tipo de bebida.

Es así que, para Cerda, Alvarado, García, & Medardo, (2008) señalan que, “salvo por algún factor climático extremo que haga disminuir la cosecha a nivel mundial, la competencia sobre el mercado mundial de vino se volverá cada vez más fuerte. Lo anterior, genera la necesidad de analizar qué ha estado ocurriendo con el nivel de competitividad del vino”.

Los consumidores ocasionales se afirma que no posea gustos personalizados, pero si tiene conocimiento de evidenciar un vino que de confianza a base de gustos personales. Además, el estudio exploratorio ayuda observar las conductas y actitudes de este tipo de consumidores, hábitos y gustos.

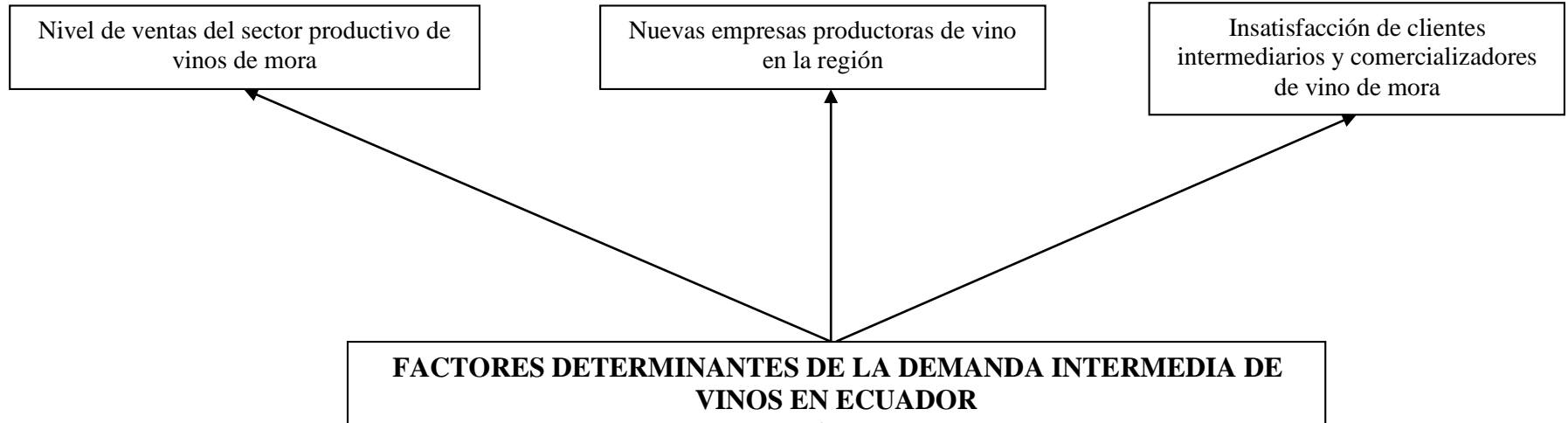
El Instituto de la Ciudad Quito, (2015) determina “si bien el país produce una gran cantidad de los alimentos que se consumen en los mercados, durante 2014 sus importaciones representaron un rubro importante. Las cifras del Banco Central (BCE) demuestran que el Ecuador importó en 2014 USD 19.7 millones FOB en carnes y despojos comestibles frescos y congelados, más de USD 43 millones FOB en artículos de confitería, USD 138.4 millones FOB en frutas frescas y secas; USD 43.24 millones en hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios; USD 5.05 millones FOB en cerveza de malta; USD 13.3 millones en vino espumoso y mosto de uva; y USD 8.9 millones FOB en licores y extractos para elaborar bebidas alcohólicas”.

Este artículo buscaba demostrar que las medidas llamadas salvaguardas, afectan el ingreso de productos importados de varias categorías, entre ellos el vino tinto y blanco, las salvaguardas han tenido un efecto de incremento en el costo de venta de vino, por ende, modifica los factores de demanda, a mayor costo menor adquisición, lo que produce que los consumidores busquen vinos locales, sin embargo, muchos de estos no cumplen las expectativas requeridas de calidad y sabor, provocando que no consuma el vino nacional.

Se concluye que las salvaguardias deben ser de carácter temporal, y deben imponerse cuando se concrete que las importaciones están influyendo en alguna de las ramas de producción nacional, para esto se debe realizar un análisis sistemático y progresivo.

1.2.5. Árbol de problemas

EFFECTOS



CAUSAS

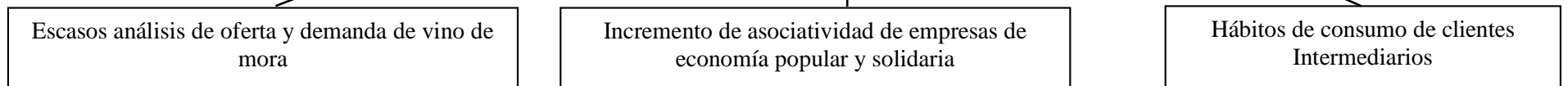


Gráfico 5 Árbol de problemas
Elaborado por: Carlos Herrera

Relación causa – efecto

En el Ecuador se ha detectado escaso análisis de oferta y demanda de vinos de mora, creando en si un nivel de ventas del sector productor de vinos.

Además, un incremento de asociatividad de empresas de economía popular y solidaria, generando nuevas empresas productoras de vino en la región, obteniendo demanda intermedia de vinos en Ecuador. Conjuntamente los hábitos de consumo de clientes intermediarios generan una insatisfacción a los mismos y a comercializadores de vino de mora. .

1.2.6. PROGNOSIS.

A pesar que el Ecuador se caracteriza por ser un país rico en variados productos agrícolas, la población se ha concentrado en las actividades industriales, dejando de lado, importantes productos, que se dan a lo largo del año y que pueden ser comercializados con mucha facilidad.

La producción vinícola ha sido afectada por este contexto, la poca información o desinterés que existe en la población emprendedora ha hecho que pocos individuos vean en sus planes de negocios la fabricación de este tipo de licor de aroma y sabor suave.

Los escasos estudios de mercado y análisis financieros que involucran a los actores de la cadena de producción del sector vinícola (CIU 1102.01), y el poco acceso a este tipo de información para productores pequeños, ha hecho que estos tengan una competencia inequitativa con las grandes empresas vinícolas, haciendo que dejen de lado sus negocios y se convierten en mano de obra de bajo costo para industrias vinícolas más grandes, teniendo como consecuencias contrarias a las esperadas como: explotación indiscriminada, menor rentabilidad y ganancias, reflejándose en constante aumento de índices de subempleo, desempleo y pobreza, sin contar efectos negativos en la salud, educación, vivienda y alimentación de los productores pequeños.

El incremento de asociaciones de economía popular y solidaria es uno de los factores que también han influido en la creación de más empresas que se dedican a la producción y comercialización de vino de mora en toda la región de la zona centro del país.

Los ecuatorianos somos conocidos en otros ámbitos pero no exactamente por ser grandes comercializadores de vino, pero el alto índice de personas que ingresan al país, han ido cambiando los hábitos de consumir diferentes productos entre los cuales está el consumo de vino.

1.2.7. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Variable independiente: Hábitos de Consumo

Variable dependiente: Demanda

1.2.8. PREGUNTAS DIRECTRICES.

1. ¿Cómo ha sido el comportamiento del sector de vino de mora (CIU-1102 01) a lo largo de los últimos años?
2. ¿Qué porcentaje de demanda ocupa en el Ecuador (CIU-1102.01) en el Ecuador?
3. Cuáles han sido los hábitos de consumo de vino de mora en los clientes intermediarios en base de revisión bibliográfica.
4. ¿Cuáles son los factores más importantes de la demanda de clientes intermediarios de Ambato y Baños en la Provincia de Tungurahua y sus hábitos de consumo de vino de mora?

1.3. JUSTIFICACIÓN.

Por estas razones, se decide realizar el estudio de caso, y resulta de interés, porque las pequeñas y medianas empresas productoras de vino, en su mayoría, dirigidas por artesanos especializados, necesitan una guía que les ayude a mejorar el manejo de la cadena de producción y para que tengan el adecuado conocimiento sobre los factores que determinan la demanda de su producto, siendo esto beneficioso en todos los aspectos de manejo económico, volviendo más competitiva a las marcas nacionales frente a las extranjeras. Resulta novedoso, porque no se han realizado los estudios adecuados que impulsen a las

pequeñas y medianas empresas productoras de vino del Ecuador, esto se ha dado por la falta de información que existe en el sector, dando la oportunidad a que este proyecto se convierta en un modelo de estudio para los empresarios del vino, ayudando en la futura toma de decisiones y manejo económico de este creciente sector productivo.

Esta investigación es factible, ya que se cuenta con todos los recursos que implica este tipo de estudios, desde el acceso a información a través de varias fuentes que las clasificaremos en dos partes, las primarias que son instituciones como la Superintendencia de compañías, el Servicio de Rentas de Internas, el Banco Central del Ecuador, y otras instituciones involucradas en la economía nacional. Y las secundarias o bibliográficas como Ebsco, Scielo, Scopus y Google Académico.

El impacto académico que tendrá el proyecto será el de favorecer a estudiantes, docentes y público en general interesados en investigaciones o análisis de caso que involucre a la industria licorera, específicamente a la de producción industrializada de vinos.

Esta investigación es factible, ya que se cuenta con todos los recursos que implica este tipo de estudios, además de tener el apoyo de varios propietarios, gerentes y personal operativo que se encuentran dentro del universo de investigación; y tener varias fuentes bibliográficas que darán soporte a este documento.

1.4. OBJETIVOS.

1.4.1. OBJETIVO GENERAL.

- Analizar los factores determinantes de la demanda de vino de mora para los clientes intermediarios.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Analizar cómo ha sido el comportamiento del sector de vino de mora a lo largo de los últimos años y que porcentaje de la demanda ocupa.

- Identificar los hábitos de consumo de vino para clientes intermediarios en base de revisión bibliográfica.
- Establecer los factores de la demanda de clientes intermediarios de Ambato y Baños en la Provincia de Tungurahua y sus hábitos de consumo de vino de mora.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Para Acosta y Monge (2014) en el artículo, “el desarrollo de la viticultura (cultivo de la *vitis* o *vid*) está ligada a los orígenes del hombre”, muestra un resumen de la historia del vino y su influencia en la humanidad, su objetivo como alimento y las variedades que han surgido en el transcurso del tiempo. Al ser un elemento alimenticio tan antiguo, ha tenido una evolución constante, actualmente se ha podido lograr una clasificación de viñedos que son aptos para vino y otros para consumo de mesa. Sobre esta cita, se puede concluir, que el vino y la humanidad han tenido una historia conjunta y muy antigua. Esta bebida tiene mucha influencia en varias civilizaciones, por ende, también ha dinamizado la economía en cada generación. Tan fuerte ha sido su paso por la cronología humana, que actualmente existen países que reciben millones de visitantes por probar la cultura vinícola. En Ecuador, ha ido quedando rezagados los talleres artesanales de vino, para dar paso a empresas que producen vinos galardonados, lo que permite pensar que Ecuador tienen un gran potencial para convertirse en un productor de vino mundial.

Según Parcero (2011) en su artículo, “¿Qué determina el éxito del “Nuevo Mundo” a los productores de vino?”, citan que la industria europea de vino se caracteriza por la producción-consumo basados en un sistema estable entre empresas grandes, medianas y pequeñas, debido a que existe familiaridad entre estas. Sin embargo, a inicios del siglo XXI, la producción de vino de mesa tuvo una drástica caída, y los vinos producidos bajo denominación de origen tuvieron una tendencia considerable al crecimiento. Lo que es loable en las pequeñas empresas es las características de producción del vino, siendo la más sobresaliente la forma artesanal de realizar vinos exquisitos que compiten con las grandes marcas. Sin embargo, al ser una producción artesanal, no cuentan con los adecuados estudios y análisis económicos que les permitan optimizar gastos y convertirlos en inversión que a largo plazo les permitirán convertirse en empresas de mediana producción.

Los autores, Lopez y Sotelo (2014) citan, “la comercialización del vino se ha tornado en un tema de controversia debido al peso social y económico que se le ha dado a esta bebida, teniendo en cuenta que la economía ha obligado a las empresas del sector rural a considerar como factor fundamental para el desarrollo de las actividades comerciales, el manejo de la competitividad a fin de colocar los productos en los mercados internacionales, ya que de acuerdo al modelo económico imperante, no hay opciones para formas de manejo empresarial al amparo de proteccionismos estatales como en el pasado”. Los autores ayudan a determinar que el sector vinícola es un mercado crecientemente competitivo que requiere de nuevos esfuerzos para obtener participación y permanencia en el mercado internacional. Y concluyen que es evidente que el mercado del vino, los nuevos consumidores buscan nuevas experiencias, en base a la nueva moda culinaria, gastronomía y tendencias actuales. Además se destaca que el vino es un producto diverso, y sus consumidores van evolucionando a través de la acumulación del conocimiento de sabor, calidad, añejamiento y costo. Estos factores permiten diferenciar las características variables del producto, y ayuda al crecimiento del mercado de consumidores de este tipo de bebida. Las empresas vitícolas deberían aprovechar el crecimiento del consumo de vino. Se destaca que diversos estudios médicos indican que se debe beber moderadamente vino con los alimentos lo cual es el beneficioso para la salud.

Según Tamames (2014) define que “el consumo del vino en EE.UU. ha aumentado en los últimos diez años de forma constante a un ritmo en torno al 3% anual, con una desaceleración en 2008 y 2009 (tasas del orden del 1%). Los datos para 2012 revelaron una ligera desaceleración, con un crecimiento del 1,9%, frente al 3,5% alcanzado en 2011. La crisis y una economía aún débil continúan entorpeciendo el crecimiento”. El objetivo del autor fue demostrar que el consumo de vino en EE.UU., ha tenido varios altibajos en la última década, debido a que el vino no era considerado ni siquiera como bebida alcohólica, es en los últimos 5 años que las ventas han ido creciendo ya que los consumidores empezaron a relacionar el vino con la celebración de ocasiones especiales, siendo más consumido en las zonas de población más culta y con mayor poder adquisitivo. Al ser Estados Unidos una potencia mundial, las dos terceras partes del vino consumido son locales, dividiendo la tercera parte para vinos franceses e italianos, destacando el crecimiento de importación de vinos chilenos, argentinos y australianos. Se concluye que las ventas de vino en EE.UU., tienen tendencia

al alza, son producidos en ciudades pequeñas y agrícolas pero consumidos en poblaciones de las capitales y de mayor densidad.

Según Bernabeu & Olmeda (2002) en el artículo, “factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino”, señalan las variables relevantes en la frecuencia de consumo y compra de este licor, teniendo como objetivo ofrecer una guía para las estrategias comerciales de las empresas. Para lograr medir la frecuencia, los autores aplican un cuestionario cualitativo, con pocas preguntas cuantitativas y definiendo las variables observadas independiente y dependiente basadas en la actitud de compra y en la actitud personal respectivamente. Demostrando que el consumidor relaciona su compra con la imagen del producto, la zona de procedencia, la variedad de la uva y el criterio de calidad, por último, el factor más influyente es el precio, disminuyendo la intención de compra cuando este es alto. Pudiendo concluir que la tendencia de compra y la de consumo están estrictamente conectadas y a la vez se relacionan con la actitud del consumidor al momento de adquirir el producto. Esta actitud se define a través de varios factores, siendo los claves: la preocupación por su salud, disfrutar de buena calidad de producto y los factores demográficos como son: ingreso económico y estudio; a mayor ingreso y estudio menor consumo, debido a que estos individuos consumen vinos de alta calidad y durante viajes de placer en establecimientos de lujo. Y mayor consumo en los individuos de menor ingreso económico y estudio ya que consumen el vino de mesa en sus hogares.

Según Villanueva (2014) determina a través de su artículo, “la innovación como causa del éxito exportador vinícola del Nuevo Mundo Anglosajón” que países como Australia y Estados Unidos están teniendo éxito como nuevos productores de vino gracias a un nuevo paradigma vinícola que da paso a la comparación entre el Viejo mundo Vitivinícola (liderado por Francia e Italia) y el Nuevo Mundo Vitivinícola (con Australia y Estados Unidos a la cabeza), este factor determinante es la innovación. Un ejemplo claro de la aplicación de innovación en la producción de vino es Australia, que paso de tener el 1% de producción mundial en 1970 a tener el 4,4% en el 2010, gracias a su “Estrategia 2025” que tiene como objetivo convertir a Australia en el productor más influyente del mundo para 2025. Logrando esta meta a través de medidas como motivar la exportación y tener un plan de prevención de la imposición de altos impuestos. A 2015 y analizando resultados, se concluye que Australia ha modelado e influido para crear una nueva realidad competitiva a nivel mundial. La

estrategia de Estados Unidos, se basa en su consumo interno, más de 3mil millones de litros en 2012, sin embargo, sigue siendo el primer importador a nivel mundial, sus exportaciones se han ralentizado, pero crecen. Su producción se ha basado en generar vino de homogeneidad varietal, lo que lo hace más atractivo para el consumidor.

Por otra parte Lockshin (2010) en el artículo, “determinar la importancia relativa del vino Consumidores de sustancias sensoriales y Atributos sobre el gusto y la elección: Un estudio intercultural”, el objetivo del proyecto era comprender el impacto relativo de atributos sensoriales y no sensoriales (por ejemplo, empaquetado, fijación de precios) sobre la elección del vino de consumo y desarrollar métodos capaces de medir y predecir la reacción del consumidor ante cambios en estas variables. Los cuatro objetivos utilizados son: evaluación sensorial, análisis químico, selección simulada de vinos y ventas reales basadas en datos de AC Nielsen. Los resultados mostraron que incluso después de probar los vinos, las compras futuras de los consumidores se predijeron principalmente por sus opciones originales, no por cuánto les gustaba el vino. Disponibilidad y el precio fueron los predictores más importantes de las ventas.

Según Jiménez, Marshall, Ortega y Foster (2006) determinan los, “factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago, Chile”, a partir de encuestas realizadas al azar en cinco importantes supermercados del sector este de Santiago, se genera información para determinar determinados factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino, a partir de dos grupos de variables: características y hábitos de los consumidores de vino y factores que caracterizan el vino Comportamiento de compra. Para profundizar el conocimiento de los factores que influyen en el consumo de vino y determinar su importancia relativa, se crea una escala de frecuencia de consumo y se analizan los resultados de un modelo probit ordenado, a través de la interpretación de los efectos marginales. La pronunciada influencia del precio como factor de decisión de compra de vino se verifica en individuos ubicados en intervalos de frecuencia de consumo de moderado a bajo. Por otro lado, la probabilidad de encontrar individuos que siempre compren la misma marca de vino, en intervalos de alta frecuencia de consumo de vino, es grande.

Según Espejo, Núñez, y Fuentes (2015), “nuevo escenario del sector del vino español y su perspectivas estratégicas internacionales”, el artículo se basa en la situación del sector

vinícola en España, desarrollando una amplia cantidad de características de fortalezas y oportunidades que pueden existir en el exterior. Detenidamente existe un análisis entre varios países del mundo, sin dejar de lado a países que son las mejores productoras y exportadoras de vino. Dentro del consumo las principales potencias mundiales vinícolas en una comparación para el año 2013 el consumo se mantuvo y por otra parte las exportaciones del vino español ascendieron demostrando una gran importancia por parte del mercado. Por otra parte en las últimas décadas el vino español se abrió fronteras a diferentes países, siendo así un líder entre las mayores potencias mundiales. Demostrando de tal forma sus debilidades, el vino español en sí alcanza precios elevados conllevando a buscar nuevos horizontes para poder mantenerse en el mercado vinícola. Apostar por promociones y acciones es lo principal, clientes potenciales y países que lleven adelante una cultura de bebida diferente a la tradicional. Promociones y campañas publicitarias es uno de los objetivos principales, atendiendo la demanda y las necesidades que se presentan en nuevos nichos. En este artículo se puede analizar el análisis que llevaron a cabo un estudio al segmento joven, dando por resultado que es un nicho muy importante y preferido. La marca, su logo es lo primordial a la hora de involucrar en lo cultural, turismo y alimentación; comparando además, con estrategias competitivas con el resto de mercados internacionales.

Según el artículo Guirao, Cano, López, Rodríguez y Romero (2004), “relación entre la frecuencia de consumo de vino y algunas características socioeconómicas de los individuos”, el objetivo de este artículo es publicar el desarrollo y avance obtenido en Canarias en el sector vinícola, donde se ha producido una importante estructura productiva y comercial. La tecnología, la innovación y el esfuerzo ayudado a contribuir al auge del vino de alta calidad. El análisis de la frecuencia de consumo de los individuos ayuda a determinar que cierto grado es bueno producir un vino para el mercado considerando frecuencia moderada y frecuencia alta para el primer estudio. Dentro de la metodología se explica métodos probabilísticos de manera individual y así mantener una explicación en la frecuencia de consumo, especificando modelo logit binomiales para determinar frecuencia moderada o alta. Se obtiene una muestra donde desarrolla el consumo moderado entre ambos sexos, observando en las mujeres con mayor moderación en el consumo de vino. Concluyendo que los perfiles del tipo de vino contribuyen al diseño, marketing por parte de productores a la calidad de un vino y de tal forma llegar a toda clase social, se ha media, alta o baja, muy dependiente al segmento que se dirija estudiantes o mujeres.

En el artículo Riffo (2008) menciona “impactos Espaciales y Socioeconómicos de la Vitivinicultura en Chile y Argentina”, en primer lugar, ambos países forman parte del grupo de productores y exportadores de vinos con Denominación de Origen (D.O) del hemisferio sur, junto con Australia, Nueva Zelandia y Sudáfrica, demostrando que Chile y Argentina son países de mayor fuerza y calidad dentro del sector vinícola. En el artículo se menciona la gran variedad de materia prima que se da en estos dos países, donde demuestra que la viticultura es una de las fuentes y aportaciones principales para el crecimiento económico. Chile es uno de los mayores exponentes en Sudamérica como exportador de vino de alto y bajo grado de alcohol. Además, en el artículo señala una economía globalizada donde se esparce a sectores rurales y se ven obligados a producir con mayor cantidad materias fundamentales para el vino. La articulación más directa se produce entre los campesinos viñateros y los empresarios vinicultores a través de los contratos de compra de la materia prima, donde los parámetros técnicos de la producción son establecidos por estos últimos, los cuales les proporcionan asistencia técnica e incluso créditos en dinero e insumos.

El artículo Lesschaeve (2011), “preferencias del sabor del consumidor del vino” se refiere a que las empresas vinícolas han reconocido la necesidad de comprender mejor las preferencias de los consumidores para sostener y desarrollar sus negocios en un mercado global competitivo. Este entendimiento permite a las bodegas diseñar estilos de vino que respondan mejor a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores. El conocimiento actual sobre el desarrollo de la preferencia por los alimentos y las bebidas apoya el hecho de que un estilo de vino particular no apelará a cada consumidor de vino, teniendo en cuenta la variabilidad biológica, cultural y genética existente entre los individuos. Las propiedades aromáticas intrínsecas son sólo un componente que afecta a la preferencia. Extrínsecos Factores como el diseño de la etiqueta de la botella o las señales promocionales son determinantes en la elección del vino y el comportamiento de compra. Este artículo revisa las hipótesis actuales para desarrollar la preferencia por el vino, centrándose en las dimensiones sensoriales y cognitivas que afectan eventualmente a las conductas de compra y consumo del consumidor. Durante mucho tiempo, los productores de vinos se han centrado en los vinos propiedades sensoriales intrínsecas para atraer a nuevos consumidores o mantener a los leales. La calidad del vino ha mejorado significativamente gracias a los significativos avances de las prácticas enológicas y vitivinícolas, minimizando

fallas del vino, mejora de las técnicas vitivinícolas y lucha contra las enfermedades de la vid. La globalización del mercado del vino exige que los productores de vino ofrezcan vinos distintos de la competencia. La comprensión de las preferencias de los consumidores por los sabores los factores no sensoriales que afectan la compra, el consumo y el consumo repetido de vinos serán fundamentales para tener éxito en un mercado de exportación, ya sea regiones vinícolas originales o en el extranjero.

El artículo Camussi, Patrón y Sarazola (2006), “caracterización de los canales de distribución del vino fino en Uruguay” una vez obtenida una producción amplia, después de un tiempo de maduración y conservación del vino es importante llevar a cabo una estrategia de distribución. El objetivo del artículo es experimentar un proceso de modernización manejando grandes cadenas de intermediarios y dando el énfasis al estudio exploratorio sobre la conducta y actitudes del consumidor. La metodología del artículo se desarrolló de manera descriptiva a grandes cadenas de distribuidores y exploratoria a consumidores. En conclusión las bodegas son la parte fundamental para expandir el producto y así aprovechando minoristas y consumidores directos.

Por otro lado se considera el pensamiento del autor Castillo y Rodríguez (2009), “determinantes de la evolución del mercado de vino en España” objetivo del artículo es determinar la oferta y la demanda del sector vino español. Tomando en cuenta variables como precio, producto sustitutivo y gusto. Para ello han considerado variables construidas mediante series temporales. Para la demanda fue necesario ecuaciones expresadas en logaritmos para detallar la elasticidad de variables explicativas sobre la dependiente y determinando su variación porcentual en la independiente. En cuanto la oferta dependió de la producción de cada año, concluyendo una perspectiva a futuro del negocio.

Para el autor Vargas (2015) comenta “las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias”, el objetivo del artículo es identificar los atributos más importantes del consumidor, señalando e identificando el momento de la selección de un buen vino. Varios atributos son profundamente tradicionales como un vino Peruano o colombiano, donde van demostrando ascenso en el consumo. En el artículo resaltan la importancia de la oferta, promoción y descuento que se debe dar en distintos lugares donde se puede consumir un vino. En el mismo, se ha desarrollado un cuestionario referente al consumo y conocimiento

del vino; declaración de hábitos de consumo, disposición a pagar por un vino y perfil del consumidor. Llevando a cabo un estudio cualitativo exploratorio y entrevistas a expertos del tema. Concluyendo que se debe poner énfasis en la parte marketing, producir en cantidad y calidad; segmento en ofrecer precios alternativos y degustaciones del mismo; optimizar recursos y controlar los precios en minoristas.

Los diferentes autores indican que para la elaboración de vinos no se necesita tener una gran empresa para la comercialización, además la exposición de ese producto puede generar beneficio no solo al emprendedor sino a un país, debido a que es una bebida que consumen muchas personas. En si para una buena venta es necesario que el producto llame la atención al consumidor y así captar su atención y que le motive a la compra.

2.2. CUADRO DE RESUMEN DE LA LITERATURA.

Tabla 5 Resumen de la literatura Variable Independiente

Autor	VARIABLES	Indicadores	Modelo estadístico	Resultados
Acosta & Monge	Hábitos de consumo Socioeconómico	Alimentación	Lineal	-Elemento alimenticio. -Consumo de mesa.
Parceró	Hábitos de consumo	Consumo	Lineal	-Sistema estable entre empresas grandes, medianas y pequeñas.
Espejo, Núñez, & Fuentes	Hábitos de consumo	Estrategias Mercado	Lineal	-Mercados tradicionales y abre cada año nuevos horizontes
Bernabeu & Olmeda	Hábitos de consumo	Consumo Estrategia	Lineal	-Ya que consumen el vino de mesa en sus hogares. -Estrategias comerciales de las empresas.
Jiménez, Marshall, Ortega, & Foster	Hábitos de consumo	Mercado Compra Consumo	Lineal	-Siempre compran la misma marca de vino, en intervalos de alta frecuencia de consumo de vino, es grande. -Influencia del precio como factor de decisión de compra de vino
Espejo, Núñez, & Fuentes	Hábitos de consumo	Consumo Alimentación Economía	Lineal	-Los vinos de gran calidad y precios elevados.
Guirao, Cano, López, Rodríguez, & Romero	Hábitos de consumo	Socioeconómicas	Lineal	-Extraer los perfiles de consumo más destacados de acuerdo con la frecuencia.
Lesschaeve	Hábitos de consumo	Consumo Sabor Presentación Mercado	Lineal	-El vino exige que los productores de vino ofrezcan vinos distintos de la competencia.
Vargas	Hábitos de consumo	Consumidor Economía Social	Lineal	-Medir las preferencias del consumidor, evitando sesgos en la escala, y logrando realizar comparaciones entre segmentos de consumidores

Elaborado por: Carlos Herrera

Tabla 6 Resumen de la literatura Variable Dependiente

Autor	VARIABLES	Indicadores	Modelo estadístico	Resultados
Acosta & Monge	Demanda de bebidas (vino) Historia del vino Evolución	Social Producción	Lineal	-Ecuador tiene un gran potencial para convertirse en un productor de vino mundial.
Parceró	Demanda de bebidas (vino)	Producción Economía Competitividad	Lineal	-Sobresaliente la forma artesanal de realizar vinos exquisitos que compiten con las grandes marcas.
Espejo, Núñez, & Fuentes	Demanda de bebidas (vino)	Producción Calidad Precio	Lineal	-La diversificación de cartera, la posibilidad de disponer de una cartera de productos más amplia para acceder a más nichos de mercado y a segmentos desatendidos.
Tamames	Demanda de bebidas (vino)	Consumo Economía	Lineal	-Consumido en las zonas de población más culta y con mayor poder adquisitivo.
Bernabeu & Olmeda	Demanda de bebidas (vino)	Consumidor Economía Demografía	Lineal	-Disfrutar de buena calidad de producto y los factores demográficos.
Villanueva	Demanda de bebidas (vino)	Innovación Promoción Producto Competitividad	Lineal	-Éxito como nuevos productores de vino gracias a un nuevo paradigma vinícola. -Generar vino de homogeneidad varietal, lo que lo hace más atractivo para el consumidor.
Lockshin	Demanda de bebidas (vino)	Imagen Calidad Evaluación	Lineal	-Disponibilidad y el precio fueron los predictores más importantes de las ventas.
Espejo, Núñez, & Fuentes	Demanda de bebidas (vino)	Perspectivas Estrategias	Lineal	-Demanda interior que solo es la cuarta parte de la producción.
Guirao, Cano, López, Rodríguez, & Romero	Demanda de bebidas (vino)	Influencia Socioeconómico	Lineal	-Todos los tipos de vino, el género, la edad y el nivel de formación del individuo son determinantes en la frecuencia y variedad de consumo de vino.
Riffo	Demanda de bebidas (vino)	Espacial Socioeconómico	Lineal	-Proporcionan asistencia técnica e incluso créditos en dinero e insumos.
Camussi, Patrón, & Sarazola	Demanda de bebidas (vino)	Canales Distribución Sectores	Lineal	-El sector empresarial para reorientar sus actividades de promoción y venta.
Castillo & Rodríguez	Demanda de bebidas (vino)	Oferta Demanda	Lineal	-Importantes repercusiones que puede producir la desaparición de las destilaciones: un incremento notable de los excedentes de vino que previsiblemente dará lugar a una todavía mayor caída de los precios medios del vino

Elaborado por: Carlos Herrera

2.3. HIPÓTESIS.

Los hábitos de consumo de vinos incidirán en los factores determinantes de la demandad en el Ecuador.

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Políticas y lineamientos estratégicos

Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza.

e). Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales **h**). Desarrollar e implementar procesos de capacitación, aprendizaje vocacional, formación profesional y de talento y demás instrumentos que promuevan habilidades productivas y capacidades para el trabajo, acordes a la ampliación, a la diversificación productiva de cada territorio y al modelo territorial nacional deseado, reconociendo la diversidad y complementariedad territorial, con pertinencia cultural y enfoques de género e intergeneracional.

a. Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación según Cegarra (2011) “permite conocer el objetivo concreto de la investigación, se planifica para comprobar la hipótesis planteada de manera metódica, teniendo en cuenta los conocimientos anteriores y los medios disponibles para ello”.

3.1 ENFOQUE.

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo porque privilegia la interpretación, comprensión, y explicación de los factores determinantes de la demanda de vinos en el Ecuador, buscando plantear soluciones creativas, para el bienestar de los clientes intermediarios y sus hábitos de consumo. Y es cuantitativo porque busca explicar los hechos, con datos numéricos, orienta a la verificación de hipótesis la misma que deberá ser comprobada a través de la recolección de información, tabulación de datos y representados en cuadros estadísticos, y conclusiones.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.2.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

El presente trabajo, está basado en la modalidad de investigación de campo, utilizando factores determinantes de satisfacción del consumidor en el Ecuador, en dónde a través de la encuesta se procederá a determinar tales factores y su incidencia en el comportamiento del consumidor.

3.2.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA – DOCUMENTAL.

La presente investigación se empleará una modalidad bibliográfica-documental, procediendo a describir las diferentes teorías que contextualizan el comportamiento del problema sujeto análisis. Tomada referencia en libros, artículos académicos de interés,

documentos, revistas y tesis de grado; con el fin de amparar el tema de investigación, de manera que se pueda estructurar un criterio adecuado que permita describir la situación en que se encuentra.

3.3 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1. EXPLORATORIO.

Según Hernandez, Fernandez, & Batista (2003), “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes”.

Esta investigación aplica un nivel exploratorio de investigación por cuanto se procederá a realizar un rastreo de las implicaciones del desarrollo del problema establecido para de esta manera lograr identificar los factores determinantes de la demanda de vinos y la satisfacción del consumidor.

3.3.2. DESCRIPTIVO.

Según Bernal (2010) menciona “para muchos expertos, la investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en base de otros tipos de investigación; además, agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen, de una u otra forma, aspectos de carácter descriptivo. La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la observación y la revisión documental”.

El proyecto incurre en un nivel descriptivo de investigación, mediante la descripción del tema estudiado a través de indicadores económicos y sociales que puedan mostrar la realidad en la cual se desenvuelve el problema de estudio.

3.3.3. EXPLICATIVO O CASUAL.

Para el autor Bernal (2010), “la investigación explicativa o causal es para muchos expertos el ideal y el nivel culmen de la investigación no experimental”.

Resultará de crear las relaciones de causalidad a través del análisis estadístico inferencial que permita estructurar un juicio cuantitativo que logre explicar las relaciones de causa y efecto inherentes al desarrollo del problema estudiado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1. POBLACIÓN.

Para la población se tomará en cuenta clientes intermediadoras en la venta del producto (vino de mora) registradas en la Superintendencia de compañías en la ciudad de Ambato y Baños.

Tabla 7 Compañías venta por mayor de bebidas alcohólicas de Ambato y Baños

N- o	Compañía	Código	RUC	Cantón
1	GUEVARA VASCO CIA. LTDA.	I5610	1891718094001	Ambato
2	DISTRIVECA S.A.	I5610	1891722369001	Ambato
3	BRANDTRADING S.A.	I5610	1792124301001	Ambato
4	MERCANTILEXA-AMBATO CIA.LTDA.	I5610	1891759564001	Ambato
5	COMERCIALIZADORA CODICENTRO S.A.	I5610	1891735800001	Ambato
6	COPARESA S.A.	I5610	1891751598001	Ambato
7	PROVEEDORES DEL ECUADOR EKUABRANDS CIA.LTDA.	I5610		Ambato
8	SOCIEDAD LICORERA DEL VALLE CIA LTDA	I5610	1890000661001	Ambato
9	PANAMERICANA LICORES PANALICORES CIA. LTDA.	I5610	1890148405001	Ambato
10	COMERCIAL CRISTOBAL HERDOIZA VITERI CIA. LTDA.	I5610	1890140641001	Ambato
11	BEBIDAS Y REFRESCOS DE AMBATO BEREFAM C LTDA.	I5610	1890071453001	Ambato
12	BALDORE CIA. LTDA.	I5610	1891718086001	Ambato
13	ALISMAY CIA. LTDA.	I5610	1891749070001	Ambato
14	PROFRANCIS S.A.	I5610	1891728383001	Ambato
15	PROINBECO CIA. LTDA.	I5610		Ambato

*Fuente: Superintendencia de Compañías, valores y seguros (2016)
Elaborado por: Carlos Herrera*

Tabla 8 Hoteles con servicio de restaurante de Ambato y Baños en Tungurahua

N.º	Compañía	Código	RUC	Cantón
1	HOTELES FLORIDA CA	I5510	1890056055001	Ambato
2	HOTELERA Y TURISTICA AMBATO (Hotel Ambato)	I5510	1890059984001	Ambato
3	HOTEL EMPERADOR HOTELEMP S.A.	I5510	1891745350001	Ambato
4	HOTEL MIRAFLORES	I5510	1890028647001	Ambato
5	J. PAREDES CIA. LTDA.	I5510	1891750273001	Ambato
6	COMIDAS Y SERVICIOS SA COMISERSA (Hotel Ambato)	I5510	1790537854001	Ambato
7	HOTEL CARDENAS & ROMERO S.A.	I5510	1891744516001	Ambato
8	HOTEL SANGAY C.A.	I5510	1890056829001	Baños
9	HOTEL VILLA HILDA CA	I5510		Ambato
10	HOTEL VIVERO CIA LTDA	I5510	1890050227001	Ambato
11	HOTEL ROYAL PRESTIGE	I5510		Ambato
12	HOTELES VALLE STOLZ CA	I5510	1890044790001	Ambato
13	VOLCANO SERVICIOS TURISTICOS CIA. LTDA	I5510	1891712894001	Ambato
14	HOTEL DE LAS FLORES	I5510		Ambato
15	HOTELES ROMANO HERMANOS CIA LTDA	I5510		Ambato
16	S.T.H. C LTDA	I5510	1890067839001	Ambato
17	HOTEL PARIS	I5510		Ambato

Fuente: Superintendencia de Compañías, valores y seguros (2016)
Elaborado por: Carlos Herrera

Tabla 9 Restaurantes de Ambato y Baños en Tungurahua

N.º	Compañía	Código	RUC	Cantón
1	OPERADORES LOGÍSTICOS BARRENO HERMANOS CIA. LTDA.	I5621	1791989163001	Ambato
2	REPREAMARVA CIA. LTDA.	I5621	1891752411001	Ambato
3	ALISMAY CIA. LTDA.	I5621	1891749070001	Ambato
4	BINGAMES S.A.	I5621	1791950577001	Ambato
5	CERFLINSNAKS S.A.	I5621	1891752063001	Ambato
6	RESTAURANTES SWISSBISTRO CIA. LTDA.	I5621	1891753329001	Baños
7	GOLDSERVICE DEGIOPE C.A.	I5621	1809567897001	Baños
8	BOLOS AMBATO CIA LTDA	I5621	1890001730001	Ambato
9	ALBERO SALVE ALBEROSALVE BOLOS SOCIEDAD ANÓNIMA	I5621	1891759734001	Ambato
10	BAKHMA CIA. LTDA.	I5621	1891738877001	Ambato
11	CERFLINSNAKS S.A.	I5621	1891752063001	Ambato
12	RESTOBAR FICOF S.A.	I5621		
13	SERVCORE CIA.LTDA.	I5621	1890139686001	Ambato

Fuente: Superintendencia de Compañías, valores y seguros (2016)
Elaborado por: Carlos Herrera

Tabla 10 Supermercados de Ambato y Baños en Tungurahua

N-°	Compañía	RUC	Cantón
1	AL KOSTO		Ambato
2	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	0990017514001	Ambato
3	MI CASERITA	1790016919001	Ambato
4	CODELITESA S.A.	1890153638001	Ambato
5	MEGA SANTAMARIA S.A.	1792060346001	Ambato

*Fuente: Superintendencia de Compañías, valores y seguros (2016)
Elaborado por: Carlos Herrera*

Se escogieron estos grupos de empresas para proceder con la investigación, porque es ahí donde se venden vinos con mayor frecuencia que en otros sitios, obteniendo la ayuda necesaria y requerida por parte de las personas a quienes tuvimos la oportunidad de realizar la encuesta y muy amablemente nos ayudaron con sus respuestas más acertadas.

Los hoteles son un establecimiento en donde el simple hecho de entrar a degustar una cena es el momento propicio para elegir y hacer el pedido de un buen vino y degustar entre familia o amigos, las casas comerciales dedicadas a la distribución de productos de consumo masivo entre ellas la distribución de vinos como las licoreras más importantes de la ciudad, los centros comerciales como “mi caserito” cadenas de centros comerciales muy grandes dedicados a los negocios y venta de productos de toda clase entre una sección de licores en los cuales también están los de bajos grados de alcohol como los vinos.

Para la realización del análisis de la encuesta dirigida a las empresas que se dedican a las actividades de hotelería, supermercados, restaurantes y Compañías venta por mayor y menor de bebidas alcohólicas de los cantones de Ambato y Baños legalmente constituidas, las cuales obtuvimos de la página de la superintendencia de compañías valores y seguros, se procederá a realizar 50 encuestas al personal administrativo de cada uno de estos establecimientos y al personal de venta encargado, razón por la cual las preguntas de las encuestas están orientadas a los dueños.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 11 Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Hábitos de Consumo</p> <p>Son preferencias de las personas por ciertas marcas de producto o servicios ubicados en su “top-mind”.</p> <p>Los hábitos de consumo es la actividad de comprar convirtiéndose en consumidores, no importa dónde se adquieran los productos o en donde se contrate los servicios, son actos de consumo por lo que se debe hacer de forma responsable, por bien de la familia y del bolsillo.</p> <p>Los expertos consideran siete hábitos para un consumo inteligente, que son: consumir de forma consiente, informada, crítica, saludable, sustentable, solidaria y activa.</p>	<p>Preferencia en Adquisición del producto</p> <p>Frecuencia de consumo (compra)</p> <p>Ventajas y desventajas de consumir vino (características)</p>	<p>Preferencia de Marcas</p> <p>Tiempo de consumo</p> <p>Cantidades de consumo</p> <p>Conocimiento del producto</p>	<p>¿Cuál es la marca preferida de sus consumidores?</p> <p>¿A usted le gustaría un vino blanco o tinto?</p> <p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vino?</p> <p>¿Sus clientes con qué grado de alcohol que prefiere los vinos?</p> <p>¿Envase plástico vidrio o cartón?</p> <p>¿Qué cantidad de vinos se consume mensualmente en el local?</p>	<p>Encuesta (ANEXO 8)</p>

Elaborado por: Carlos Herrera

Tabla 12 Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Demanda</p> <p>La demanda es la acción que ejercen los compradores o consumidores que buscan satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes y servicios en el mercado. En este sentido, demandar significa comprar, consumir, o adquirir bienes, servicios o factores en un mercado determinado.</p>	<p>Compras</p> <p>Satisfacción necesidades</p> <p>Adquisición de bienes y servicios</p> <p>Calidad</p>	<p>Volumen de producto</p> <p>Especificaciones del producto</p> <p>Distribución</p> <p>Cumplimiento Satisfacción</p>	<p>¿Compra y vende usted vinos en su establecimiento?</p> <p>¿A momento de comprar un vino qué es lo que toma en cuenta el consumidor?</p> <p>¿Con qué cantidad de vino abastece su stock?</p> <p>¿Cuáles son sus más importantes proveedores de vino?</p> <p>¿Se consume vinos nacionales en su local?</p> <p>¿Cómo evalúa la calidad de los vinos ecuatorianos?</p>	<p>Encuesta</p> <p>(ANEXO 8)</p>

Elaborado por: Carlos Herrera

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Una vez conocida la población de análisis y consecuentemente la muestra se procederá a recolectar información primaria directamente en los lugares de análisis que anteriormente analizamos y propusimos como campo de investigación, los cuales fueron compañías de venta de bebidas alcohólicas, hoteles con servicio de restaurantes, restaurantes con venta de bebidas alcohólicas y los supermercados en los que tienen permitido expendir bebidas alcohólicas, para lo cual se acudió a los lugares antes mencionados a recabar la información, para lo cual aplicamos la encuesta, en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

3.7 RESULTADOS.

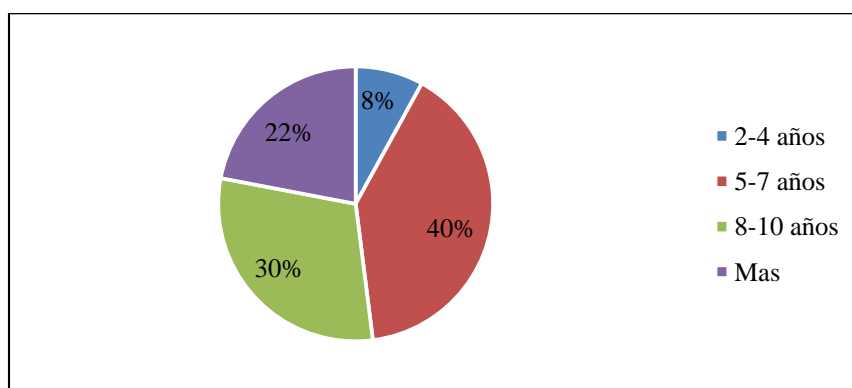
3.7.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

1.- ¿Qué tiempo está constituida la empresa en el mercado?

Tabla 13 Tiempo constitución

ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2-4 años	4	8	8
5-7 años	20	40	48
8-10 años	15	30	78
Mas	11	22	100
TOTAL	50	100	

*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*



*Gráfico 6 Tiempo constitución
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*

Lectura

El 40% de los encuestados adujeron que sus organizaciones están entre 5 y 7 años, con el 30% están ya una década, y con el 22% están ya constituidas por más de 10 años.

La mayoría de las empresas a que se las encueste supieron manifestar que sus hoteles, distribuidores o restaurantes están en prestando sus servicios por ya más de 5 o 6 años, mientras que con un porcentaje considerables están por más de 10 años e inclusive tienen sus marcas registradas en la mente de sus clientes y hacen uso del servicio que prestan a la hora que ellos requieran.

2.- ¿Compra y comercializa vinos en su establecimiento?

Tabla 14 establecimientos de venta

ítem	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	38	76	78
No	12	27	100
TOTAL	50	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Herrera

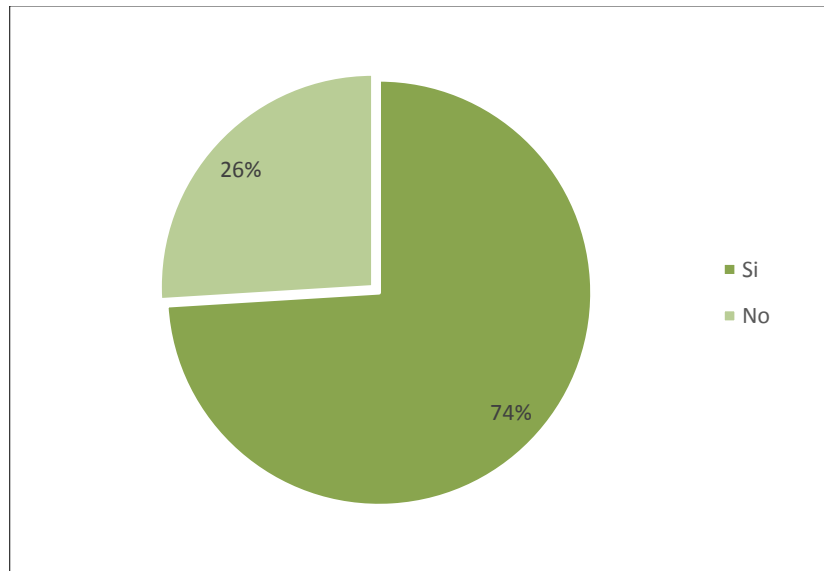


Gráfico 7 Establecimientos de venta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Herrera

Lectura

Del total de encuestados que fueron 50 administradores y encargados el 78% respondió que si venden vinos en su establecimiento, el 22% dijo que no venden estas bebidas.

En muchos establecimientos de la ciudad de Ambato se distribuyen estas bebidas de consumo moderado como es el vino, esto nos indica que tanto hoteles, restaurantes y obviamente las distribuidoras de vino comercializan aun este producto, aun no siendo una ciudad con un alto porcentaje en el consumo de esta bebida.

3.- ¿Cuál es la marca de vinos preferida de sus consumidores?

Tabla 15 Preferencia de consumidores

Ítem	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
Casillero del diablo	24	48	48
Bonnes	12	24	72
Dubonnet	7	14	86
Paradoja	7	14	100
TOTAL	50	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Herrera

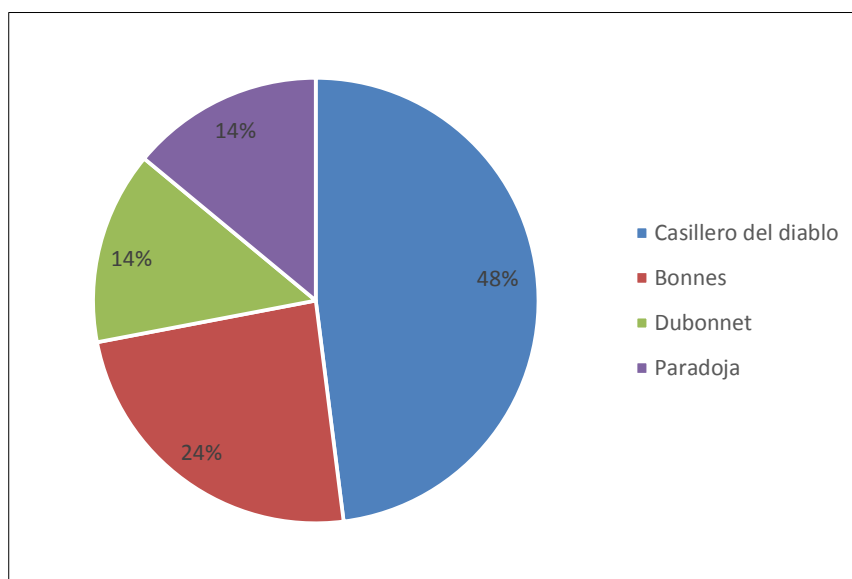


Gráfico 8 Preferencia de consumidores

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Herrera

Lectura

Del total de encuestados el 48% manifestó que prefiere el vino tinto casillero del diablo, el 24% el vino blanco Bonnes, y con porcentajes iguales con el 11% paradoja y Dubonnet.

Los vinos clasificados en su gran mayoría en tintos y blancos, muchos elegidos al azar o porque han escuchado que ese vino es el mejor, lo han adquirido. Según los datos arrojados mediante las encuestas la preferencia de los compradores es el vino tinto ya sea por su sabor agridulce o su vistosidad.

4.- ¿Qué tipo de vino prefiere?

Tabla 16 Preferencia

Ítem	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
Tintos	25	50	50
Blancos	15	30	80
Rosados	7	14	
Otros	3	6	
TOTAL	50	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Herrera

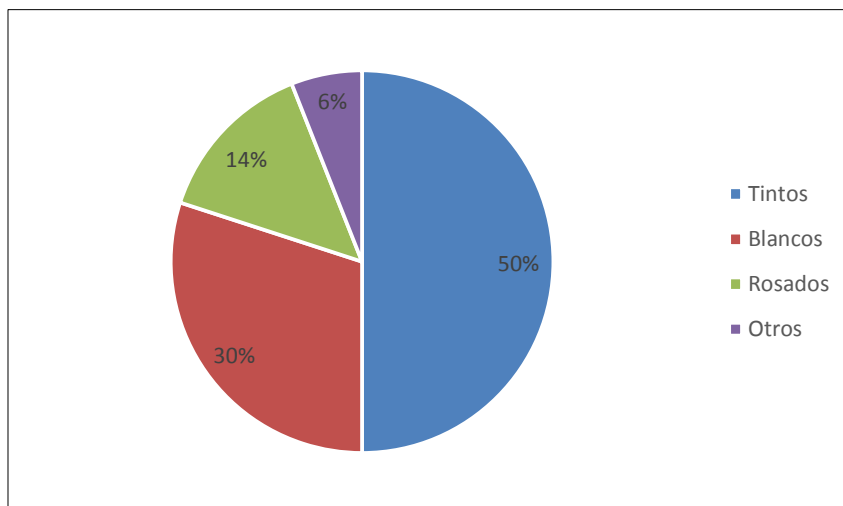


Gráfico 9 Preferencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Herrera

Lectura

Del total de encuestados su vino de preferencia es el vino tinto con el 50% y con tan solo el 30% prefieren los vinos blancos, mientras que otro segmento con el 14% los que prefieren vinos rosados y en otro segmento el 6% con otras clases de vinos.

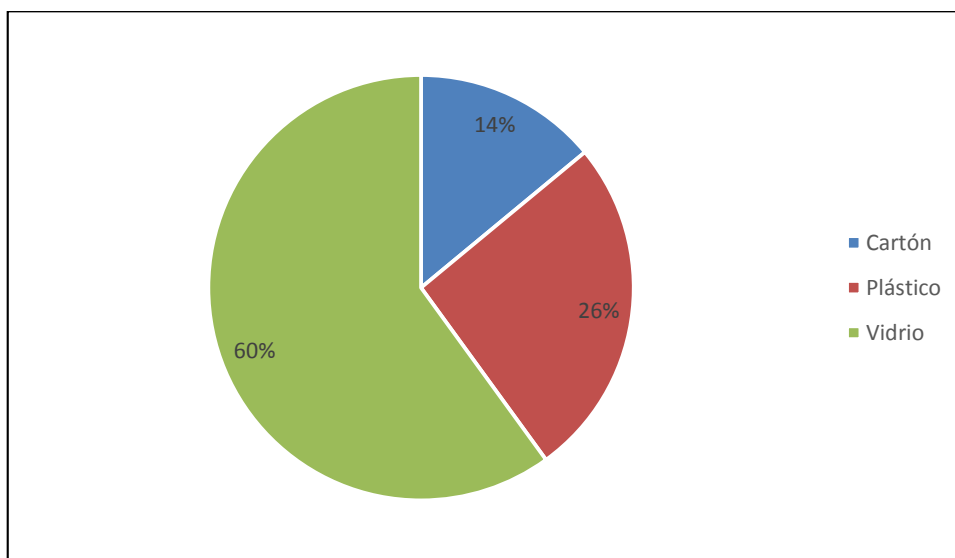
Un buen vino siempre será saludable sea blanco o tinto y si se lo consume en cantidades moderadas, muchas de las personas prefieren el tinto debido a su color y textura y por sus propiedades curativas que posee esta clase de vino.

5.- ¿Adquiere el producto en envases?

Tabla 17 Adquisición de productos

ítem	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
Cartón	7	14	14
Plástico	13	26	40
Vidrio	30	60	100
TOTA	50	100	

*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*



*Gráfico 10 Adquisición de productos
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*

Lectura

Los encuestados respondieron en su mayoría que les gusta comprar para su establecimiento vinos envasados en vidrio con el 60%, en plástico el 26% y en cartón el 14%.

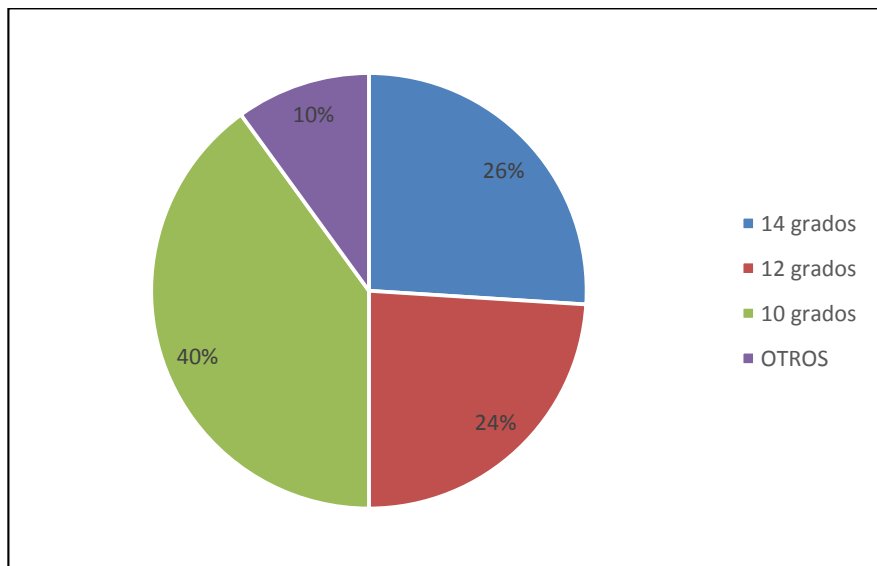
Muchos consumidores de vino y que han estudiado un poco este producto, conocen que el vino en botella de vidrio da un mejor aspecto ante las miradas de las personas y la vista de los clientes, no obstante las fábricas y las distribuidoras aún siguen pidiendo vinos en envases de plástico y de cartón por las preferencias del consumidor que se orientan a estos productos.

6.- ¿Cuántos grados de alcohol contienen sus vinos que adquiere?

Tabla 18 Grados de Alcohol

ítem	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
14 grados	13	26	26
12 grados	12	24	50
10 grados	20	40	100
OTROS	5	10	
TOTAL	50	90	

*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*



*Gráfico 11 Grados de Alcohol
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*

Lectura

El 40% de los compradores de vino adquieren para sus establecimientos vinos bajo en grados de alcohol, el 26% los prefiere más fuertes con 14° y el 24% con 12° de alcohol y con el 10% prefieren vinos con otros grados de alcohol.

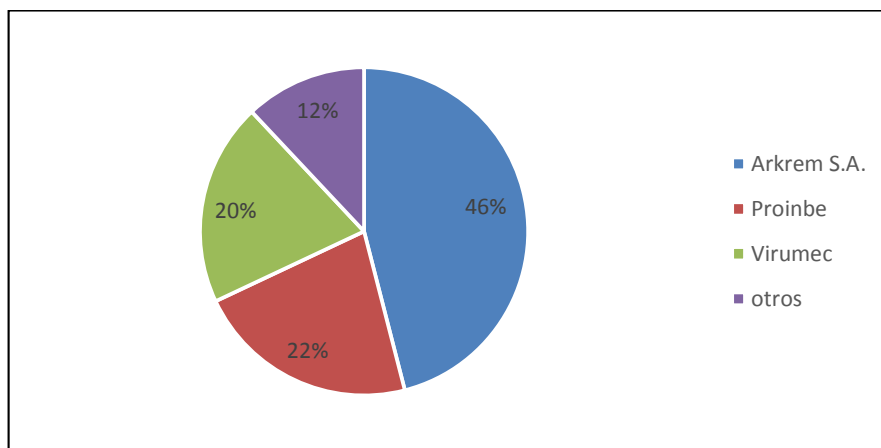
El mejor vino de los que existen en el mercado no es el que más grados de alcohol tiene más bien es el que le da el toque perfecto de alcohol, un vino no es para emborracharse más bien es para amenizar una velada o simplemente pasarla bien con amigos.

7.- ¿Cuáles son sus más importantes proveedores de vino?

Tabla 19 Proveedores de vino

Ítem	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
Arkrem S.A.	23	46	46
Proinbe	11	22	68
Virumec	10	20	88
otros	6	12	100
TOTAL	50	100	

*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*



*Gráfico 12 Proveedores de vino
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*

Lectura

46% de los encuestados manifestaron que Arkrem S.A. es la empresa que les provee de los vinos para su establecimiento, con el 22% la empresa Proinbe, el 20% manifestó que

Virumec son quienes les abastecen de esta bebida y con el 12% están otras empresas que abastecen de estas bebidas.

Arkrem S.A. un empresa muy poco conocida para muchos en el mundo de los negocios y para las personas que no gustan de probar un vino, pero que dentro de la industria del vino es muy conocida, por su distribución de vino y de las marcas más importantes y prestigiosas a nivel nacional, dejando notar que muchos no prefieren marcas ecuatorianas o consumir lo hecho en el país.

8.- ¿En su opinión qué define la decisión de compra de vino?

Tabla 20 Características

Ítem	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
Calidad	16	32,0	32
Precio	27	54,0	86
Presentación	7	14,0	100
TOTAL	50	100	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera

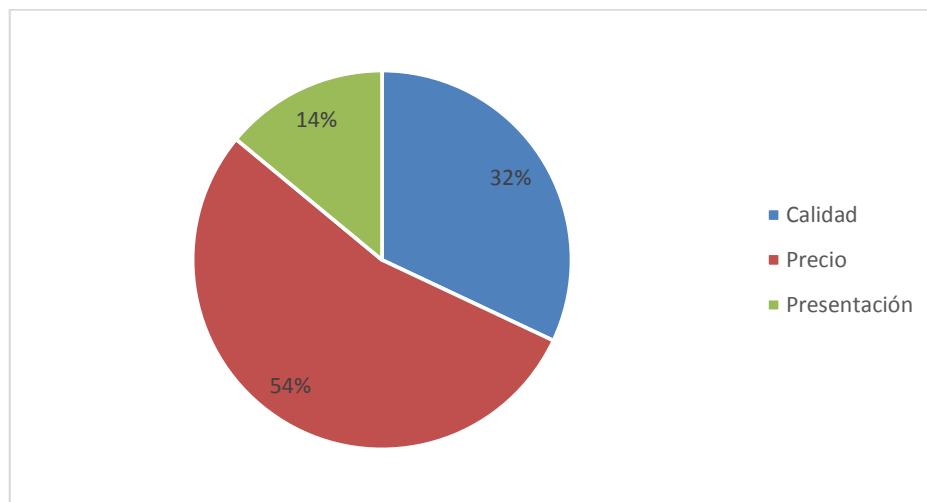


Gráfico 13 Características

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera

Lectura

Los datos arrojados de las encuestas dicen que el 54% de los clientes a adquirir un producto se fijan precisamente en el precio, el 32% en la calidad y el 14% en la presentación que cada uno de los productos poseen.

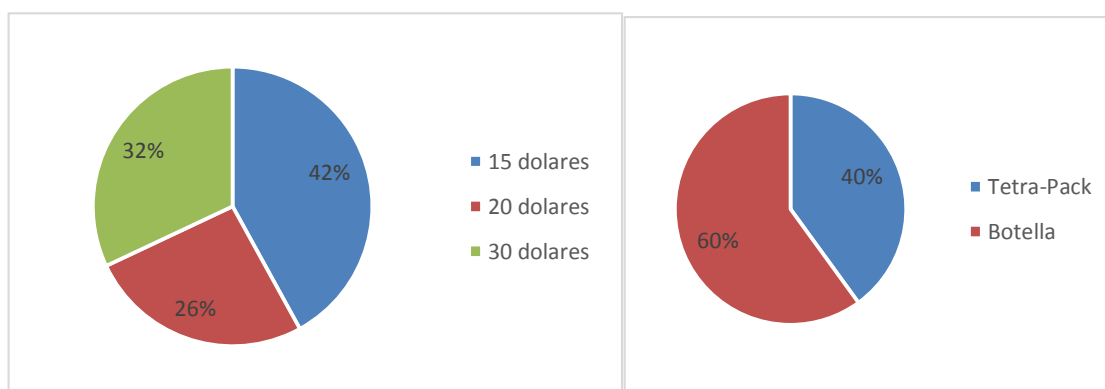
Los consumidores inclusive de estas bebidas se fijan primeramente en el precio antes de adquirir el producto, cosa que dentro del contexto de estas bebidas el precio debería ser secundario, lo que en realidad en la adquisición de productos debería primar es la calidad del producto y mucho más si este va a ser ingerido por las personas.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vino?

Tabla 21 Disposición a pagar

Ítem	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado	Envase	frecuencia	porcentaje
15 dólares	21	42	42	Tetra-Pack	20	40
20 dólares	13	26,0	68	Botella	30	60
30 dólares	16	32,0	100			
TOTAL	50	100				

*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*



*Gráfico 14 Disposición a pagar
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*

Lectura

Del total de encuestados el 42% está dispuesto a pagar 15 dólares por un vino básico y que es uno de los más baratos del mercado, el 32% si está dispuesto a pagar 30 dólares que es uno de los precios más altos en las tiendas y con el 26% estarían dispuestos a pagar 20 dólares un precio módico para los que quieren darse un gusto, con el 60% prefieren el vino en botella y el 40% en tetra-pack.

Dentro del consumo de vinos las personas que sabe que este es un producto que mientras más años tenga es mejor por su calidad y por su tiempo de añejamiento pagan el costo que este mercado, dentro del mercado de consumo de Ambato muy pocos están dispuestos a pagar 30 dólares que es un valor aun estándar dentro de los vinos, por otro lado los envases preferidos son las botellas y el tetra-pack no son de agrado de muchos pero aún se comercializan.

10.- ¿Qué cantidad de vinos compra para su local y con qué frecuencia?

Tabla 22 Venta de vinos

Ítem	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
1 docena	5	10,0	10
2 docenas	10	20	30
3 docenas	30	60,0	90
otros	5	10,0	
Total	50	100,0	

*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*

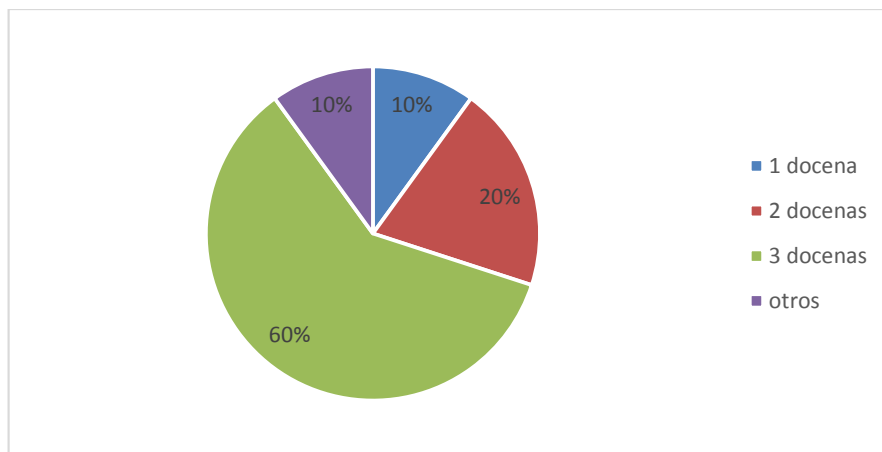


Gráfico 15 Venta de vinos

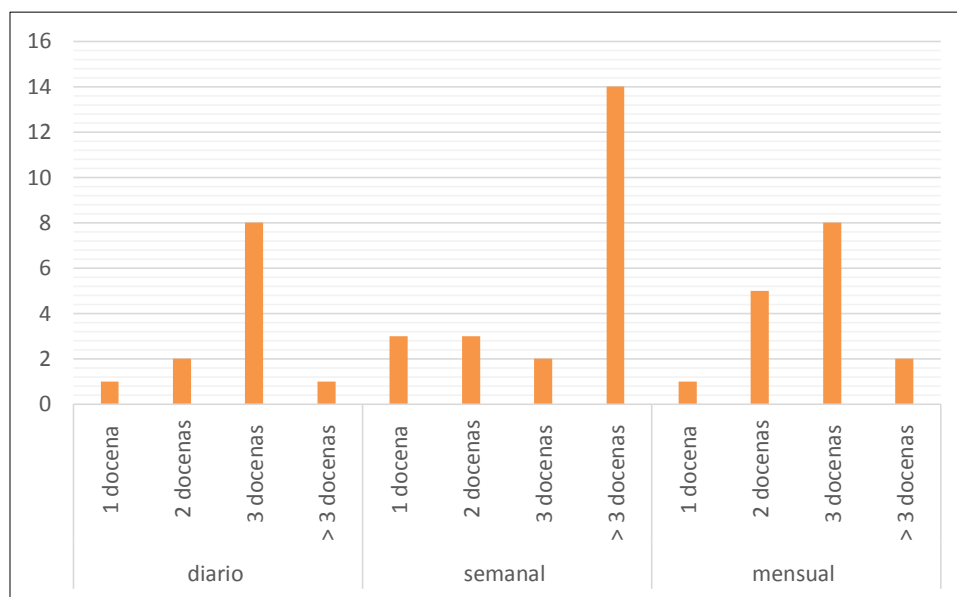
*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*

Tabla 23 Venta de vinos

	ítem	Frecuencia	Porcentaje
Diario	1 docena	1	2
	2 docenas	2	4
	3 docenas	8	16
	> 3 docenas	1	2
Semanal	1 docena	3	6

	2 docenas	3	6
	3 docenas	2	4
	> 3 docenas	14	28
Mensual	1 docena	1	2
	2 docenas	5	10
	3 docenas	8	16
	> 3 docenas	2	4
TOTAL		50	100

*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*



*Gráfico 16 Venta de vinos
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*

Lectura

Del total de encuestados el 60% vende en sus establecimientos 3 docenas o más mensuales de vino, el 20% 2 docenas, el 10% tan solo una docena y otros también con el 10%.

Esta pregunta nos indica que muchas de las ventas que se realizan al mes, no son específicamente en los hoteles, sino en las comercializadoras, son ellos quienes venden la mayor cantidad de vino, los cuales son los que más venden al mes en cantidad de vinos, por otro lado los hoteles alguna veces llegan a vender una docena o más a la semana.

11.- ¿Cómo evalúa la calidad de los vinos ecuatorianos?

Tabla 24 Calidad de los vinos

Ítem	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy buena	14	28,0	28,0
Buena	12	24,0	52,0
Mala	24	48,0	100,0
TOTAL	50	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Herrera

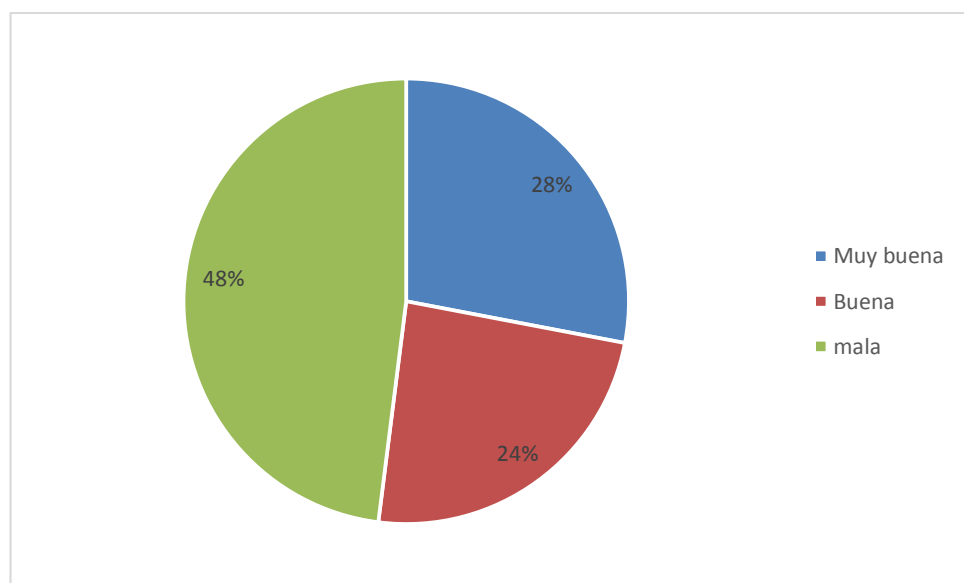


Gráfico 17 Calidad de los vinos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Herrera

Lectura

Las personas encuestadas (administrativos) adujeron que es pésima su impresión de los vinos ecuatorianos, con un porcentaje del 28% dijeron que es muy buena su apreciación, mientras que con el 25% simplemente es buena y otras personas a las que no les agradan para nada los vinos ecuatorianos con el 48%.

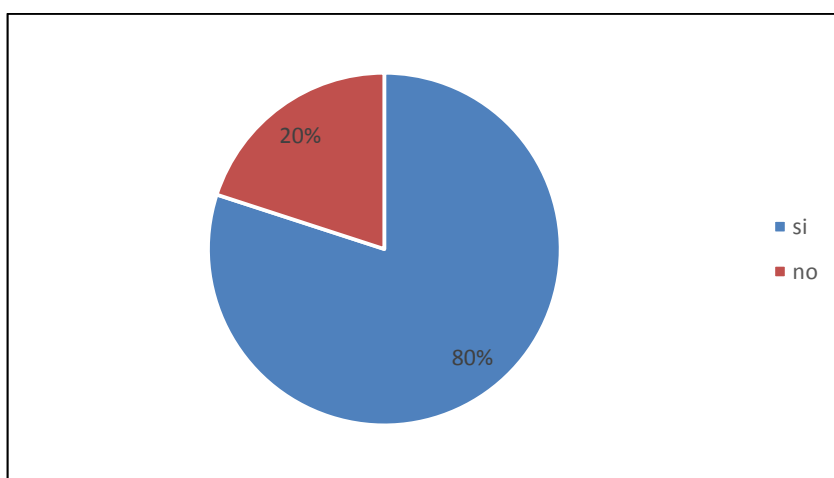
El estereotipo de preferencia de los vinos o de preferir lo nacional aún sigue siendo un tabú en el círculo de las personas que compran productos ya sean de consumo o de vestir, no consumen lo que el país produce si no que aún siguen prefiriendo lo importado así tengan que pagar costos elevados.

12.- ¿Estaría dispuesto a adquirir un producto original ecuatoriano y con qué frecuencia?

Tabla 25 Adquisición de Productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
si	40	80	80
no	10	20	100
TOTAL	50	100	

*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*



*Gráfico 18 Adquisición de Productos
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*

Tabla 26 Adquisición de Productos

	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	diario	5	10
	semanal	20	40
	Mensual	15	30
No	diario	0	0
	semanal	0	0
	Mensual	0	0
	TOTAL	40	80

*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Herrera*

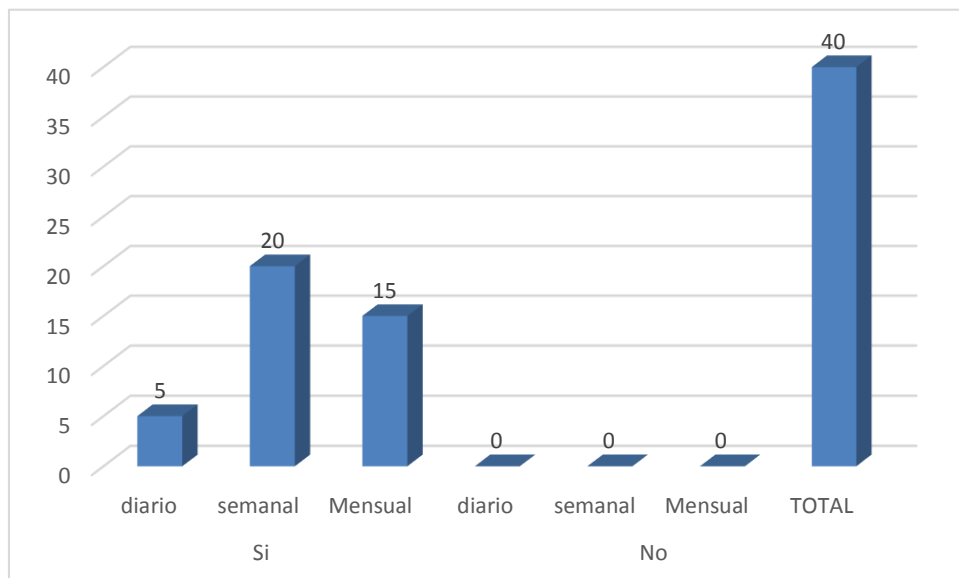


Gráfico 19 Adquisición de Productos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Herrera

Lectura

Del total de personas encuestas con solo el 10% manifestaron que no adquirirán vinos elaborados en el país mientras que por otro lado con el 40% dijeron que si lo harán.

Con esta pregunta podemos notar que muchas de las personas administradoras y dueños de los establecimientos a los que se acudió a realizar la encuesta, manifestaron que si estarían de acuerdo adquirir vinos ecuatorianos, lo que favorece en gran manera a la realización de este proyecto, ya que el mismo trata de ingresar al mercado una nueva marca de vino hecha en Ecuador.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

4.1. TEMA.

“Esbozo de un proyecto emprendedor para la producción de vino artesanal de mora”.

4.1.1. INTRODUCCIÓN.

Las actividades propuestas para llevar a cabo el esbozo de emprendimiento en el que permita implementar diferentes conocimientos y así poder realizarlo de la mejor manera para la Provincia de Tungurahua los cantones Ambato y Baños.

La idea nace del espíritu emprendedor, el ímpetu de producir y comercializar vino de mora, aunque esta no sea una bebida muy conocida por los consumidores y popular entre las personas, es así como se ha podido analizar la situación que se presenta en el mercado de Ambato y Baños en los últimos años, donde las bebidas artesanales moderadas y suaves han comenzado a ganar participación en el mercado.

En base del estudio de la demanda presentada en capítulos anteriores se propone la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino de mora, una bebida con bajo grado de alcohol (8°) y de agradable sabor proveniente de la fermentación de la mora; el cual será detallado y se incluirá datos específicos sobre los canales de comercialización y los detalles que el producto tendrá, precio, las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas.

4.2. JUSTIFICACIÓN.

El vino ecuatoriano toma su espacio, fuerza en el mercado y se ha ido posicionado en el país. La demanda actual de esta bebida en el mercado cada día va creciendo entre la sociedad debido a que su consumo moderado entre las familias, establecimientos de diversión, de

compras y hospedaje hace perfecto al paladar de las personas después de cada comida o por degustación.

El emprendimiento ha sido la base fundamental de familias o amigos, la visión y las ganas por tener un negocio propio e ingresos, además, ayudando a la economía de un país y en si fomentando nuevas plazas de trabajo.

4.3. OBJETIVOS.

Objetivo general

Estructurar un esbozo de un proyecto de emprendimiento para la producción de vino artesanal de mora para la empresa “PACHA” dedicada a la producción y comercialización de vino de mora.

Objetivos específicos

- Analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de la empresa “Pacha” frente a la competencia.
- Analizar la demanda proyectada del mercado actual de la venta de vino de mora.

4.4. PERSPECTIVA DELICATESEN.

PACHA, un vino joven con un meticuloso periodo de maduración en barricas de roble ecuatoriano, de color vino intenso, su aroma afrutado recuerda su origen mientras que su sabor ligero al paladar y cambiante en cada sorbo es ideal para acompañar los cortes más finos y para brindar en todo tipo de ocasión especial.

Ubicación e instalaciones

Actualmente la empresa se encuentra en el sector de la Floresta en las calles Ernesto Albán 08 y Marcos Montalvo, un sitio alejado del bullicio de la ciudad, en este sitio funciona la planta de producción la cual cuenta con 60 metros cuadrados.

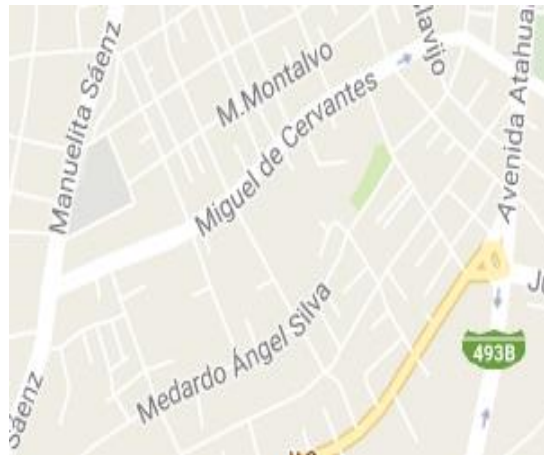


Gráfico 20 Localización
Fuente: GOOGLE MAPS
Elaborado por: Carlos Herrera

Horarios de atención

Los horarios de atención serán las ya establecidas y reguladas por los órganos competentes que son 8 horas laborables al día.

De lunes a viernes de 08h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00.

Los días sábados de 09h00 a 13h00 (horas extras).

4.5. PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE INTERMEDIARIO.

Precio

- El precio por unidad será de \$ 10,50 dólares.
- Precio regular por caja será de 126 dólares en la cual vendrá 12 unidades.
- Los descuentos y promociones se aplicarán a partir de la compra de la tercera caja de vinos y por caja adicional se cobrará el valor de \$ 115 dólares.

4.5.1. CALIDAD.

El producto tendrá la calidad que el cliente consumidor obliga a que tenga cada producto que adquiere para su consumo, el cual estará regulado por las debidas entidades sanitarias

que estandarizan cada uno de los procesos que se deba realizar desde que ingresa la materia prima hasta que el producto está terminado y listo para su distribución comercialización y venta.

4.6. ANÁLISIS F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta a través de la cual se analizan factores positivos y negativos que la empresa debe tomarlos en cuenta para poder tomar las decisiones correctas a la hora de realizar actualizaciones dentro de la organización.

El F.O.D.A dentro de una organización y cuando se está realizando el lanzamiento de un nuevo producto o abriéndose mercado en otros rumbos es de mucha importancia estructurarlo adecuadamente para que su inversión no se ha en vano y sus probabilidades de éxito sean mayores que las de fracaso.

Tabla 27 F.O.D.A.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La posibilidad de exportación hacia otros países le da un plus importante a la hora de pensar en fabricar. ➤ El crecimiento de las exportaciones de Ecuador en los mercados Internacionales. ➤ Precio y calidad acorde a las exigencias del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La salvaguardias del 25% a los licores importados favorece el consumo y elaboración de licores nacionales, hasta junio 2017. ➤ Alto desarrollo tecnológico para vinos de baja gama en laboratorios de alta tecnología para el proceso de producción. ➤ Negociación con proveedores es amplia porque existe una gran oferta de insumos para la elaboración del vino como frutas, levadura, y azúcar, por el contrario existen 2 proveedores de metabisulfito potásico y botellas de vidrio.
Debilidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maquinaria obsoleta. ➤ Empleados poco capacitados para desempeñarse en sus puestos de trabajo. ➤ Poca inversión en publicidad por parte de los propietarios de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La incorporación de nuevos competidores. ➤ La competencia maliciosa que existe por parte de los fabricantes. ➤ La costumbre de las personas de la ciudad de Ambato y Baños que no tienen hábitos de consumir vino.
--	--

Elaborado por: Carlos Herrera

Principales clientes

Los principales clientes que se ha tomado para todo el proyecto de investigación y se tomara inclusive para este esbozo de emprendimiento, serán los propietarios de restaurantes en donde se consumen estas bebidas de moderación, los hoteles con servicio de restaurante, compañías que expendan al por mayor y menor bebidas alcohólicas y los supermercados que tengan una sección de bebidas con alcohol, todos estos sectores de los cantones de Ambato y Baños de la provincia de Tungurahua.

4.7. DELICATESEN A CORTO PLAZO A LOS CANTONES BAÑOS Y AMBATO.

Muchas de las veces los clientes intermediarios no son de gran ayuda a la hora de dar a conocer un nuevo producto, por la misma necesidad que ellos también necesitan tener ingresos y lo que hacen es aumentar los precios del producto hasta en un 20% más del valor de fábrica.

Por otro lado, son el canal perfecto para una catación del vino, lo que son necesarios e innecesarios al mismo tiempo y de tal manera desarrollando opiniones pertinentes del producto.

4.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL PROYECTADA

Tabla 28 Demanda actual proyectada

AÑO	DEMANDA TOTAL PRODUCTOS/ BOTELLAS	T.C.P %
2017	4000	
2018	4062	1,56
2019	4125	1,56
2020	4189	1,56
2021	4254	1,56

Elaborado por: Carlos Herrera

La demanda real de los vinos de mora para el año 2017 es de 4000 botellas al año, proyectando este dato por el crecimiento poblacional que es del 1,56% y así consecutivamente por los demás años, que son 5 años posteriores, al 2021 esta demanda será de 4254 botellas de vino de mora.

4.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Para los propietarios de pequeñas empresas, la cantidad de dinero destinado a la comercialización se ha reducido, hay que aprovechar al máximo los fondos para producción, distribución y comercialización, ya que es importante llegar a cumplir con lo propuesto y hacer alcanzar el presupuesto.

Muchas de las veces el presupuesto se sale de las manos y las organizaciones deben reestructurar lo antes ya realizado, lo que acarrea como consecuencia mayores gastos y pérdidas de tiempo.

4.10. ANÁLISIS DE PRECIO.

Tabla 29 Precio estimado

1 vino	PVP
	\$ 10,50

Elaborado por: Carlos Herrera

El precio del vino es de \$10,50 precio venta al público, un valor donde se tomó en cuenta coste y margen, por tal razón en el lanzamiento se vendió a ese valor ya mencionado, los clientes aceptaron y el precio no ha variado.

4.10.1 PROYECCIÓN DE PRECIOS.

Tabla 30 Precios proyectados

AÑO	PROMEDIO PRECIO(\$)	INFLACIÓN % AÑO 2016
2016	10.50	
2017	10.82	3.09
2018	11.15	3.09
2019	11.50	3.09
2020	11.85	3.09

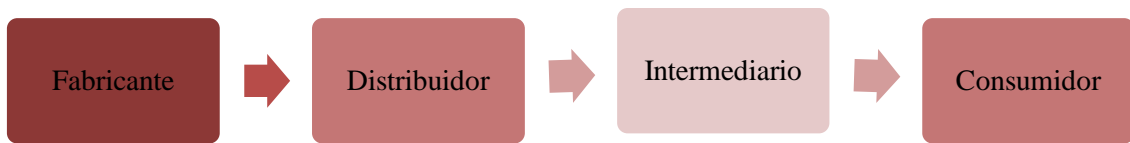
Elaborado por: Carlos Herrera

El vino en el primer lanzamiento (2016), tendrá un precio de \$ 10.50, el mismo que con el pasar de los años tendrá un incremento, no muy significativo pero que el mismo aumento ayudará a darle mayor realce a la marca y que este cada vez sea de mejor calidad para que en el 2020 sea de \$ 11.85 dólares por botella.

4.11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Según Esteban Talaya & Lorenzo Romero (2013) “los canales de distribución están formados por un conjunto de organizaciones y empresas interdependientes que realizan las funciones que permiten acercar los bienes y servicios hasta los mercados finales”.

La comercialización del producto se realiza a través de un distribuidor para aprovechar su capacidad instalada, fuerza de ventas, cartera de clientes, logística y demás fortalezas. Este será el encargado de distribuir y comercializar el vino de mora a clientes intermediarios hasta que llegue al consumidor final.



*Gráfico 21 Canal de distribución
Elaborado por: Carlos Herrera*

4.12. PUBLICIDAD Y PROMOCIONES.

La publicidad se ira implementando consecutivamente, ya que la empresa aún no está estructurada ni constituida, pero de acuerdo a los últimos avances tecnológicos que hemos tenido se empleara todas las redes sociales que en la actualidad “Pacha” como medio de publicidad y promoción del producto en mención, esperando llegar a tener la acogida y el éxito esperado.

La idea de la elaboración y producción de vinos nace de la necesidad de tener ingresos propios que puedan cubrir las necesidades familiares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, & Monge. (2014). El Vino, poesía para el alma. Kalpana, No. 11, p. 34-41.
- Arcadio, C., Maria, A., Leidy, G., & Medardo, A. (2008). Determinantes de la competitividad de las exportaciones de vino Chileno. Panorama Socioeconómico, p. 172 - 181.
- Bernabeu, R., & Olmeda, M. (2002). Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino. Distribución y Consumo, p. 57-61.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Mexico: Pearson.
- Camussi, M., Patrón, D., & Sarazola, C. (2006). Caracterización de los canales de distribución del vino fino en Uruguay. Panorama socioeconómico(No 32), p. 8-16.
- Castillo, J., & Rodríguez, M. (2009). Determinantes de la evolución del mercado de vino en España. IDR-ETSIA. Universidad de Castilla-La Mancha, p. 70-89.
- Cegarra, J. (2011). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Barcelona: ISE.
- Coronel, M. (2011). Los Vinos de frutas. Los Vinos de frutas, p. 57-69.
- Espejo, A., Núñez, J., & Fuentes, F. (2015). Nuevo escenario del sector del vino español y sus perspectivas estratégicas internacionales. Boletín económico de ICE (3068), p. 57 - 67.
- Francisca, P. (2005). Gestión de Stocks (3ª edición ed.). Madrid: ESIC.
- Guirao, G., Cano, V., López, M., Rodríguez, M., & Romero, M. (2004). Relación entre la frecuencia de consumo de vino y algunas características socioeconómicas de los individuos. Fac. CC. Económicas y Empresariales Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, p. 2-23.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, P. (2003). Metodología de la Investigación. Mexico: McGrawHill.
- Instituto de la Ciudad. (2015). Salvaguardias y sostenibilidad del modelo económico: Efecto e impacto en el DMQ. Sistema de información sobre coyuntura Macroeconómica y Social - Conyuntura, p. 6-32.
- Jiménez, F., Marshall, B., Ortega, J., & Foster, W. (2006). Factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago, Chile. Economía Agraria, No. 10, p. 37 - 52.

- Lesschaeve, I. (2011). Wine Consumer Flavour Preferences. Cool Climate Oenology and Viticulture Institute.
- Lockshin, L. (2010). Determining the relative importance to wine consumers of sensory and non-sensory attributes on liking and choice: A cross-cultural study. Grape and wine research and development corporation, p. 6 - 68.
- López, V., & Sotelo, C. (2014). Los vinos del valle de Guadalupe: Análisis de comercialización. European Scientific Journal, No. 4, p. 90-106.
- Millán Ángel, M. D. (2013). Dirección Comercial (Primera edición ed.). Madrid: ESIC.
- Parceró, J. O. (2011). ¿Qué determina el éxito del "Nuevo Mundo" a los productores de vino? Las exportaciones mundiales de vino, p. 2-24.
- Riffo, M. (2008). Impactos Espaciales y Socioeconómicos de la Vitivinicultura en Chile y Argentina. Revista Geográfica, p. 2-49.
- Tamames, L. G. (2014). El mercado del vino en Estados Unidos. Estudios de Mercado, p. 4-88.
- Vargas, G. (2015). Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias. Revista de Administração de Empresas, 56(No 2), p. 138-151.
- Villanueva, E. (2014). La innovación como causa del éxito exportador vinícola del Nuevo Mundo Anglosajón. Innovación y estrategias comerciales en el mercado global del vino, No 1, p. 1-13.

ANEXOS

Anexo 1. Tabulación Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo (ENEMDU).

 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) Tabulados Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo (ENEMDU) (15 años y más)	
Nº	Contenido
1.-	Indicadores Mercado Laboral (Poblaciones) 1.1 Nacional 1.2 Urbano 1.3 Rural
2.-	Indicadores de Mercado Laboral (Tasas) 2.1 Nacional 2.2 Urbano 2.3 Rural
3.-	Intervalos de confianza de los indicadores por área geográfica: Nacional, Urbano y Rural
4.-	Intervalos de confianza de los indicadores por ciudades: Ambato, Cuenca, Guayaquil, Machala y Quito
5.-	Sectorización de la Población con Empleo
6.-	Caracterización socio-demográfica de la población nacional 5.1 Caracterización Empleados 5.2 Caracterización Empleados Adecuados 5.3 Caracterización Empleados Inadecuados 5.4 Caracterización Desempleados
7.-	Glosario de términos

Anexo 2. Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador, Base 2007

CUENTAS NACIONALES TRIMESTRALES DEL ECUADOR No. 92 RESULTADOS 2000.I - 2015.II, PRECIOS CORRIENTES Y CONSTANTES, BASE 2007	
	Página
OFERTA Y UTILIZACIÓN FINAL DE BIENES Y SERVICIOS	
Miles de US dólares	1
Miles de dólares de 2007	2
Tasas de variación t/t-1, a precios de 2007	3
Tasas de variación t/t-4, a precios de 2007	4
Contribuciones absolutas de los componentes del gasto a la variación del PIB, a precios de 2007	5
Deflatores implícitos, 2007= 100	6
Deflatores implícitos, 2007= 100, tasas de variación t/t-1	7
VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIAS	
Miles de US dólares	8
Miles de dólares de 2007	9
Tasas de variación t/t-1, a precios de 2007	10
Tasas de variación t/t-4, a precios de 2007	11
Contribuciones absolutas de las industrias a la variación del PIB, a precios de 2007	12
Deflatores implícitos, 2007= 100	13
Deflatores implícitos, 2007= 100, tasas de variación t/t-1	14
VAB petrolero y no petrolero, niveles, tasas de variación t/t-1 y t/t-4, a precios de 2007	15
VAB petrolero y no petrolero, miles de USD dólares, deflatores implícitos, 2007= 100, tasas de variación	16
GRÁFICOS	17

Anexo 3. Producto Interno Bruto (P.I.B.) por Industria.

4.3.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA (1)

Periodo / Industrias	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Acuicultura y pesca de camarón	Pesca (excepto camarón)	Petróleo y minas	Refinación de Petróleo	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	Suministro de electricidad y agua	Construcción	Comercio	Alojamiento y servicios de comida	Transporte	Correo y Comunicaciones	Actividades de servicios financieros	Actividades profesionales, técnicas y administrativas	Enseñanza y Servicios sociales y de salud	Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	Servicio doméstico	Otros Servicios (2)
MILES DE DÓLARES DE 2007																		
2003	3.616.189	107.836	311.780	4.228.629	875.935	5.099.715	551.651	3.328.791	4.686.600	707.455	2.870.121	646.618	789.151	2.584.004	3.328.896	2.405.024	145.233	3.603.855
2004	3.720.875	129.528	281.658	5.990.342	1.007.269	5.231.494	494.378	3.501.923	4.854.680	742.094	2.930.439	753.194	864.918	2.675.662	3.445.885	2.489.683	150.620	3.892.015
2005	3.874.282	187.543	361.912	6.119.966	956.151	5.565.354	499.894	3.802.202	5.148.451	786.313	3.002.896	984.565	1.056.153	2.892.962	3.611.413	2.542.646	143.841	3.947.505
2006	4.004.098	220.639	389.587	6.457.186	954.138	5.835.396	500.136	3.976.996	5.345.827	847.438	3.167.269	1.105.167	1.266.396	3.027.431	3.762.404	2.618.800	148.441	3.954.635
2007	4.174.664	223.019	374.429	5.970.124	926.818	6.077.119	585.603	4.016.663	5.356.038	864.979	3.231.203	1.241.421	1.303.028	3.241.469	3.932.127	2.784.183	148.562	4.059.454
2008	4.208.926	231.692	411.050	5.970.924	1.007.645	6.634.572	761.453	4.371.989	5.932.593	910.396	3.408.910	1.501.243	1.385.900	3.463.920	4.157.011	2.839.151	147.602	4.159.057
2009	4.331.942	238.145	363.797	5.950.288	1.049.899	6.533.552	685.195	4.494.958	5.700.437	990.214	3.631.813	1.622.224	1.419.333	3.360.137	4.479.318	3.165.316	171.776	4.162.166
2010	4.380.989	257.620	352.757	5.957.565	897.618	6.867.903	921.881	4.649.097	5.896.054	1.031.311	3.709.335	1.829.774	1.561.406	3.491.760	4.801.688	3.330.171	183.826	4.169.939
2011	4.689.213	313.651	363.291	6.125.351	995.496	7.265.981	1.171.586	5.465.092	6.238.357	1.092.760	3.914.308	2.051.262	1.772.689	3.764.398	5.023.002	3.677.807	177.327	4.331.527
2012	4.687.557	338.469	403.738	6.283.237	1.089.140	7.510.096	1.381.805	6.132.321	6.529.658	1.136.120	4.152.356	2.232.444	2.065.617	4.024.214	5.364.749	3.914.813	174.907	4.345.089
2013 (sd)	4.943.856	367.801	433.011	6.781.539	1.171.617	7.928.166	1.484.491	6.644.152	6.939.242	1.208.325	4.406.570	2.371.474	1.977.112	4.236.737	5.338.243	4.178.959	178.129	4.505.844
2014 (p)	5.059.553	393.331	445.781	6.973.863	1.152.321	8.167.326	1.599.781	7.129.408	7.482.477	1.292.203	4.677.824	2.566.313	2.055.054	4.392.456	5.428.244	4.348.272	186.596	4.502.223
2015 (pre)	5.165.653	447.476	453.784	6.811.551	1.152.321	8.298.508	1.725.958	7.083.383	7.531.334	1.238.547	4.752.752	2.519.316	2.010.686	4.612.477	5.428.159	4.388.032	187.030	4.500.779

Periodo / Industrias	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	Suministro de electricidad y agua	Construcción	Comercio	Alojamiento y servicios de comida	Transporte	Correo y Comunicaciones	Actividades de servicios financieros	Actividades profesionales, técnicas y administrativas	Enseñanza y Servicios sociales y de salud	Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	Servicio doméstico	Otros Servicios (2)	TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO	OTROS ELEMENTOS DEL PIB	PIB
MILES DE DÓLARES DE 2007																
2003	5.099.715	551.651	3.328.791	4.686.600	707.455	2.870.121	646.618	789.151	2.584.004	3.328.896	2.405.024	145.233	3.603.855	39.863.483	2.097.779	41.961.262
2004	5.231.494	494.378	3.501.923	4.854.680	742.094	2.930.439	753.194	864.918	2.675.662	3.445.885	2.489.683	150.620	3.892.015	43.156.637	2.250.073	45.406.710
2005	5.565.354	499.894	3.802.202	5.148.451	786.313	3.002.896	984.565	1.056.153	2.892.962	3.611.413	2.542.646	143.841	3.947.505	45.404.129	2.325.190	47.809.319
2006	5.835.396	500.136	3.976.996	5.345.827	847.438	3.167.269	1.105.167	1.266.396	3.027.431	3.762.404	2.618.800	148.441	3.954.635	47.581.984	2.332.631	49.914.615
2007	6.077.119	585.603	4.016.663	5.356.038	864.979	3.231.203	1.241.421	1.303.028	3.241.469	3.932.127	2.784.183	148.562	4.059.454	48.510.903	2.496.874	51.007.777
2008	6.634.572	761.453	4.371.989	5.932.593	910.396	3.408.910	1.501.243	1.385.900	3.463.920	4.157.011	2.839.151	147.602	4.159.057	51.504.034	2.746.374	54.250.408
2009	6.533.552	685.195	4.494.958	5.700.437	990.214	3.631.813	1.622.224	1.419.333	3.360.137	4.479.318	3.165.316	171.776	4.162.166	52.351.510	2.206.222	54.557.732
2010	6.867.903	921.881	4.649.097	5.896.054	1.031.311	3.709.335	1.829.774	1.561.406	3.491.760	4.801.688	3.330.171	183.826	4.169.939	54.270.694	2.210.361	56.481.055
2011	7.265.981	1.171.586	5.465.092	6.238.357	1.092.760	3.914.308	2.051.262	1.772.689	3.764.398	5.023.002	3.677.807	177.327	4.331.527	58.433.088	2.491.976	60.925.064
2012	7.510.096	1.381.805	6.132.321	6.529.658	1.136.120	4.152.356	2.232.444	2.065.617	4.024.214	5.364.749	3.914.813	174.907	4.345.089	61.744.530	2.617.903	64.362.433
2013 (sd)	7.928.166	1.484.491	6.644.152	6.939.242	1.208.325	4.406.570	2.371.474	1.977.112	4.236.737	5.338.243	4.178.959	178.129	4.505.844	64.640.268	2.652.957	67.293.225
2014 (p)	8.167.326	1.599.781	7.129.408	7.482.477	1.292.203	4.677.824	2.566.313	2.055.054	4.392.456	5.428.244	4.348.272	186.596	4.502.223	67.116.026	2.650.213	69.766.239
2015 (pre)	8.298.508	1.725.958	7.083.383	7.531.334	1.238.547	4.752.752	2.519.316	2.010.686	4.612.477	5.428.159	4.388.032	187.030	4.500.779	67.604.907	2.363.906	69.968.813

Anexo 4. Distribución del sector negocios CIU 4.0

CIU 4.0		-T	CIU 3.1	
A0111.11.01	Cultivo de trigo.	7	A01110101	CULTIVO DE TRIGO
A0111.12.01	Cultivo de maíz.	7	A01110201	CULTIVO DE MAIZ SECO
A0111.13.01	Cultivo de quinua.	7		
A0111.19.01	Otros cultivos de cereales n.c.p.: sorgo, cebada, centeno, avena, m	7		
A0111.21.01	Cultivo de fréjol.	7		
A0111.22.01	Cultivo de arveja.	7		
A0111.23.01	Cultivo de lenteja.	7	A01111101	PRODUCCION DE LEGUMBRES SECAS: ARVEJA, FREJOL, LE
A0111.29.01	Otros cultivos le legumbres: habas, garbanzos, vainitas, chocho (alf	7		
A0111.31.01	Cultivo de granos y semillas de soya.	7		
A0111.32.01	Cultivo de semillas de maíz.	7		
A0111.39.01	Otros cultivos de semillas oleaginosas: semillas de ricino, semillas d	7		
A0112.00.01	Cultivo de arroz (incluido el cultivo orgánico y el cultivo de arroz gen	7	A01110001	CULTIVO DE ARROZ
A0113.11.01	Cultivo de brócoli, col y coliflor.	7		
A0113.12.01	Cultivo de alcachofa y espárrago.	7		
A0113.19.01	Otros cultivos de hortalizas de hoja o de tallo, espinaca, lechuga, be	7		
A0113.21.01	Cultivo de tomates (excepto tomate de árbol), pepinillos y similares.	7	A01120003	CULTIVO DE HORTALIZAS QUE DAN FRUTO: TOMATE RIÑON
A0113.22.01	Cultivo de sandías.	7	A01121102	CULTIVO DE SANDIAS.
A0113.22.02	Cultivo de melones.	7	A01121101	CULTIVO DE MELONES.
A0113.29.01	Cultivo de zapallo, sambo, etc.	7	A01121103	CULTIVO DE CALABAZAS.
A0113.29.02	Cultivo de zucchini, berenjenas, etc.	7	A01121104	CULTIVO DE BERENJENAS Y OTRAS.
A0113.31.01	Cultivo de cebollas pajeñas, cebollas perla, cebollas en rama (puer	7		
A0113.32.01	Cultivo de zanahoria amarilla, rábano, remolacha (beterraba), (except	7		
A0113.39.01	Otros cultivos de hortalizas de raíces bulbosas o tuberosas: papañ	7		
A0113.41.01	Cultivo de papa.	7		
A0113.42.02	Cultivo de yuca.	7		
A0113.49.01	Otros cultivos de raíces y tubérculos, camote (batata), melloco, oca	7		
A0113.91.01	Cultivo de hongos champiñones	7	A01121302	CULTIVO DE CHAMPIÑONES.
A0113.91.02	Cultivo de trufas.	7	A01121301	CULTIVO DE SETAS (HONGOS DE SOMBRERILLO).
A0113.92.01	Cultivo de semillas vegetales excepto semillas de remolacha.	7		
A0113.93.01	Cultivo de remolacha azucarera.	7	A01111802	CULTIVO DE REMOLACHA AZUCARERA.
A0113.99.01	Cultivo de otras hortalizas.	7	A01120901	CULTIVO DE OTRAS HORTALIZAS, LEGUMINOSAS FRESCAS
A0114.00.01	Cultivo de caña de azúcar.	7	A01111801	CULTIVO DE CAÑA DE AZUCAR.
A0115.00.01	Cultivo de tabaco en bruto.	7	A01111501	CULTIVO DE TABACO, INCLUSO SU ELABORACION PRELIMIN
A0116.01.01	Cultivo de algodón.	7		
A0116.02.01	Cultivo de yute, kenaf y otras plantas de fibras textiles blandas.	7		
A0116.03.01	Cultivo de lino y cáñamo.	7		
A0116.04.01	Cultivo de sisal y otras plantas de fibras textiles del género agave.	7		
A0116.05.01	Cultivo de albacá, ramio y otras plantas de fibras textiles.	7		
A0116.09.01	Cultivo de otras plantas de fibras.	7		
A0119.01.01	Cultivo de plantas forrajeras: nabos forrajeros, remolacha forrajera.	7	A01111701	PRODUCCION DE PLANTAS Y SEMILLAS FORRAJERAS, INCL
A0119.02.01	Cultivo de semillas de remolacha (exceptuando la remolacha azucar	7		
A0119.03.01	Cultivo de flores, incluida la producción de flores cortadas y capullo	7		
A0119.04.01	Producción de semillas de flores.	7		
A0121.00.01	Cultivo de uvas para vino y uvas para ser consumidas como fruta fr	7		
A0122.01.01	Cultivo de bananos y plátanos.	7		
A0122.02.01	Cultivo de mangos.	7		
A0122.03.01	Cultivo de maracuyá.	7		
A0122.04.01	Cultivo de piñas.	7		
A0122.09.01	Otros cultivos de frutas tropicales y subtropicales: papayas, babaci	7		

Anexo 7. Información Estadística Mensual 2015 – 2016

Información Estadística Mensual No.1979 - Enero 2017


Nota a los usuarios de la Información Estadística Mensual (IEM):

El cuadro Resumen del Sistema de Balances del Banco Central del Ecuador fue publicado hasta el boletín IEM 1950 de Agosto 2014, en cumplimiento a lo dispuesto en el Código Orgánico Monetario y Financiero (Registro Oficial N° 332 – Viernes 12 de septiembre de 2014).


1	ESTADÍSTICAS MONETARIAS Y FINANCIERAS
	Gráficos
	Nota Metodológica sobre las Estadísticas Monetarias y Financieras: Nueva Segmentación de Crédito
1.1	Principales indicadores monetarios y financieros:
1.1.1	Oferta Monetaria (M1) y Liquidez Total (M2)
1.1.2	Captaciones y Crédito del Panorama Financiero por Sectores
1.2	Banco Central del Ecuador
1.2.1	Reservas Internacionales
1.2.2	Panorama: Banco Central del Ecuador
1.2.3	Balance Sectorial: Banco Central del Ecuador
1.3	Otras Sociedades de Depósito (OSD)
1.3.1	Cuentas monetarias: Otras Sociedades de Depósito (OSD)
1.3.2	Balance Sectorial: Otras Sociedades de Depósito (OSD)
1.4	Panorama monetario (PM)
1.5	Panorama: Otros Sociedades Financieras (OSF)
1.6	Panorama Financiero (PF)
1.7	Bancos Privados
1.7.1	Memo Item: Cuentas monetarias: Bancos Privados
1.7.2	Memo Item: Balance Sectorial: Bancos Privados
1.7.3	Memo Item: Cuentas Monetarias: Banca Off Shore
1.7.4	Memo Item: Balance Sectorial: Banca Off Shore
1.8	Captaciones del Sistema Financiero
1.9	Crédito al sector privado para particulares
1.10	Tasas de interés
1.10.1	Tasas de interés referenciales vigentes
1.10.2	Tasas de interés activas efectivas y máximas referenciales por segmento de crédito (Desde Agosto 2015)
1.10.3	Volumen de crédito por segmentos (Desde Septiembre 2015)
1.11	Encaje bancario
1.11.1	Encaje legal del Sistema Financiero
2	ESTADÍSTICAS DE FINANZAS PÚBLICAS
	Gráficos
4	ESTADÍSTICAS DEL SECTOR REAL
4.1	Estadísticas Petroleras:
	Gráficos
4.1.1	Producción nacional de petróleo crudo y sus derivados
4.1.2	Exportaciones de petróleo crudo, por cuenta
4.1.2a	Exportaciones de Petróleo de EP Petroecuador (Por tipo de crudo)
4.1.2b	Precios promedio del crudo ecuatoriano y del mercado internacional
4.1.3	Exportaciones de derivados de petróleo, por producto
4.1.4	Ingresos y egresos por comercialización interna de derivados importados
4.2	Precios, Salarios y Mercado Laboral:
	Gráficos
4.2.1	Índice de precios al consumidor (Año base : enero - diciembre de 2004 = 100)
4.2.1a	Índice de precios al consumidor (Año base : enero - diciembre de 2014 = 100)
4.2.2	Salario unificado y componentes salariales
4.2.3	Salario básico unificado y componentes salariales : valores nominal y real en promedio
4.2.4	Índice de precios al productor (Canasta actualizada)
4.2.5	Índice de precios al productor (Canasta actualizada- excluye productos de exportación)
4.2.5a	Índice de precios al productor de disponibilidad nacional
4.2.6	Indicadores de coyuntura del mercado laboral ecuatoriano: Total Nacional Urbano
4.2.7	Indicadores de coyuntura del mercado laboral ecuatoriano: Cuenca, Guayaquil Quito, Machala y Ambato
4.3	Producto Interno Bruto :
4.3.1	Oferta y utilización final de bienes y servicios
4.3.2	Producto interno bruto por industria
4.3.3	PIB por el enfoque del ingreso
4.3.4	Relaciones macroeconómicas
4.3.5	Indicadores per cápita
4.3.6	Indicadores macroeconómicos trimestrales t/t-1
4.4	Previsiones Macroeconómicas: Producto Interno Bruto
4.4.1	Previsiones Macroeconómicas: Oferta y Utilización final de Bienes y Servicios
4.4.2	Previsiones Macroeconómicas: Producto Interno Bruto por Industria
4.5	Índice de actividad económica coyuntural - IDEAC
	Gráficos
4.5.1	Series ajustadas por tendencia
4.5.2	Serie bruta
4.6	Índice de confianza del consumidor
4.6.1	Índice de confianza del consumidor 5 ciudades

Para mayor información, contáctenos: pub.econ@bce.ec

Anexo 8. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
 FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
 CARRERA DE ECONOMÍA



Encuesta direccionada a clientes intermediarios de abastecimiento de vinos Nacionales e Internacionales de los cantones de Ambato y Baños de la provincia de Tungurahua Registradas en la Superintendencia de Compañías

Objetivo:
 Obtener información acerca de la preferencia, frecuencia, precio y características que debe obtener sus vinos para los establecimientos tanto, hoteles, distribuidoras de bebidas alcohólicas, restaurantes y supermercados.

Indicaciones:
 Marque con un X su respuesta.
 Sea sincero a la hora de responder.

Cuestionario

- ¿Qué tiempo está constituida la empresa en el mercado?

a) 2 – 4 años	
b) 5 – 7 años	
c) 8 – 10 años	
d) Más.	
¿Cuántos?	
- ¿Compra y comercializa vinos en su establecimiento?

a) Si	
b) No	
- ¿Cuál es la marca de vinos preferida de sus consumidores?

a) Casillero del diablo	
b) Bonnes	
c) Dubonnet	
d) Paradoja	
- ¿Qué tipo de vino prefiere?


a) Tintos	
b) Blancos	
c) Rosados	
d) Otros	
- ¿Adquiere el producto en envases?

a) Cartón	
b) Plástico	
c) Vidrio	
- ¿Cuántos grados de alcohol contienen los vinos que adquiere?

a) 14 grados	
b) 12 grados	
c) 10 grados	
d) Otros	
- ¿Cuáles son sus más importantes proveedores de vino?

a) Adrem S.A.	
b) Proinba	
c) Vinomec	
d) Otros	
- ¿En su opinión qué define la decisión de compra de vino?

a) Calidad	
b) Precio	
c) Presentación	





9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vino?

Precio	Botella	Tetra pack
a) 15 dólares		
b) 20 dólares		
c) 30 dólares		

10. ¿Qué cantidad de vinos compra para su local y con qué frecuencia?

Cantidad	Diario	Semanal	Mensual
a) 1 docena			
b) 2 docenas			
c) 3 docenas			
d) Otros ¿Cuánto?			

11. ¿Cómo evalúa la calidad de los vinos ecuatorianos?

a) Muy Buena	
b) Buena	
c) Mala	

12. ¿Estaría dispuesto a adquirir un producto original ecuatoriano y con qué frecuencia?

+

a) Si	
b) No	

Si	diario	
	semanal	
	mensual	
No	diario	
	semanal	
	mensual	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

