

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y ANÁLISIS
FINANCIERO ENFOCADO A UNA LÍNEA DE VINOS EN UNA
EMPRESA QUE SE DEDICA A LA IMPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LICORES EN LA CIUDAD DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**JUAN PABLO CASTRO SANTANDER
JOSÉ EDUARDO ESPINOZA SALVADOR**

DIRECTOR: ING. RAÚL ALARCÓN

QUITO, 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Raúl Alarcón

INFORMANTES:

Ing. Paulina Cadena Vinuesa. Mgt.

Ing. Jorge Altamirano

DEDICATORIAS

A mi hermano Juan Manuel, quien sin su colaboración este trabajo no hubiera sido posible. Y a mis padres por su infinita paciencia durante estos meses.

Juan Pablo

Esta tesis la dedico a todas aquellas personas que hicieron posible su realización.

José Eduardo

AGRADECIMIENTO

A Dios en primera instancia, a nuestras familias, en especial a Juan Manuel, quien colaboró tanto con sus conocimientos técnicos como con sus contactos en el mundo del vino. A nuestro director e informantes, Raúl, Paulina y Jorge. Y finalmente a Marco Calvache por sus consejos.

Juan Pablo

José Eduardo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL MERCADO, 3

1.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL, 3

1.1.1 Factores Económicos, 3

1.1.1.1 Riesgo País, 3

1.1.1.2 Desempleo, 7

1.1.1.3 Inflación, 10

1.1.1.4 Producto Interno Bruto (PIB), 12

1.1.1.5 Importaciones y Exportaciones, 14

1.1.1.6 Índice Confianza Empresarial, 16

1.1.1.7 Ciudades de Mayor Crecimiento Económico, 18

1.1.2 Factores Políticos, 20

1.1.2.1 Estabilidad Política, 20

1.1.2.2 Seguridad Jurídica, 21

1.1.2.3 Gobernabilidad, 22

1.1.3 Factores Sociales, 24

1.1.3.1 Estructura Social, 24

1.1.3.2 Nivel Educativo, 24

1.1.3.3 Pobreza, 28

1.1.4 Factores Demográficos, 29

1.1.4.1 Edad, 29

1.1.4.2 Sexo, 30

1.1.4.3 Estado Civil, 31

1.1.4.4 Nacionalidad, 32

1.1.4.5 Religión, 32

1.1.4.6 Migración, 33

1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL, 33

1.2.1 Relaciones país-país ARGENTINA-ECUADOR, 33

1.2.1.1 Intercambio Comercial Bilateral, 34

1.2.2 Convenios Comerciales, 35

2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR COMERCIAL, 36

2.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR DE VINOS A NIVEL MUNDIAL, 36

2.2 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL ECUADOR, 40

2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR DE VINOS EN EL ECUADOR, 42

2.3.1 Producción Local de Vinos, 44

2.3.2 Análisis Importaciones Acumuladas de Vino al Ecuador por País de Origen, 45

2.3.3	Análisis Histórico Importaciones Totales de Vino Año 2000 al 2010,	47
2.3.4	Análisis histórico importaciones de vino año 2000 a 2010,	49
2.3.5	Matriz B.C.G. del Vino por Origen,	52
2.3.6	Análisis Histórico Importaciones Vinos Argentinos Año 2000 al 2010,	53
2.4	CATEGORÍA DE PARTICIPANTES Y FUERZAS COMPETITIVAS,	56
2.4.1	Proveedores – Poder de Negociación,	56
2.4.2	Servicios Sustitutos y Su Presión,	57
2.4.3	Clientes – Poder de Negociación,	58
2.4.4	Competidores – Barreras de Ingreso,	59
2.4.4.1	Barreras de Ingreso,	59
2.4.4.2	Competidores,	62
2.5	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA,	68
2.5.1	Antecedentes,	68
2.5.2	Línea de Productos,	69
2.6	DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA DE VINO,	71
2.6.1	El Vino,	71
2.6.2	La Uva,	71
2.6.3	El Vino Argentino,	72
2.6.3.1	Reseña Histórica de la Vitivinicultura en Argentina,	72
2.6.3.2	La Argentina y el Vino en Números,	73
2.6.4	Línea de Vinos Crios de Susana Balbo en el Mundo,	74
2.6.5	Descripción Física Línea de Vinos Crios,	75
2.6.5.1	Ingredientes,	76
2.6.5.2	Aromas,	79
2.6.5.3	Sabores,	80
2.6.5.4	Textura,	81
2.6.6	Formas y Tamaños,	82
2.6.7	Indicaciones y Usos,	82
2.6.8	Trade Mark Position Dominio del Plata,	84
2.6.8.1	Slogan,	84
2.6.8.2	Logo,	84
2.6.9	Trade Mark Position Crios,	85
2.6.9.1	Slogan,	85
2.6.9.2	Logo,	86
2.6.10	Registros Legales,	86
2.7	ANÁLISIS SWOT,	87
2.7.1	Fortalezas (Strengths),	87
2.7.2	Debilidades (Weaknesses),	88
2.7.3	Oportunidad (Opportunity),	89
2.7.4	Amenazas (Threats),	90
3	SEGMENTACIÓN DE MERCADO,	93
3.1	MACRO SEGMENTACIÓN – MERCADO DE REFERENCIA,	93
3.1.1	Segmentación Geográfica,	93
3.1.1.1	Mercado Ecuatoriano,	94
3.1.1.2	Mercado Quiteño,	96
3.1.2	Segmentación Demográfica,	99

- 3.1.2.1 Por Su Nivel Socioeconómico, 99
 - 3.1.2.2 Por Grupos de Edad, 102
 - 3.1.2.3 Población Económicamente Activa, 103
 - 3.1.3 Segmentación Conductual, 104**
 - 3.2 TARGET, MERCADO OBJETIVO, 108
- 4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 110**
- 4.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN, 110
 - 4.2 PLAN DE MUESTREO Y RECOLECCIÓN DE DATOS, 112
 - 4.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA, 112
 - 4.4 FASE DESCRIPTIVA, 114
 - 4.4.1 Fuentes Primarias, 114**
 - 4.4.1.1 Entrevistas, 114
 - 4.4.1.2 Encuestas, 118
 - 4.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN, 159
 - 4.6 CUANTIFICACIÓN DE DEMANDA, 163
 - 4.6.1 Precio Promedio de Una Botella de Vino Pagado, 163**
 - 4.6.2 Cantidad de Botellas de Vino Comprada, 164**
 - 4.6.3 Número de Compradores en el Mercado, 164**
 - 4.6.4 Aplicación de la Formula de la Demanda, 165**
- 5 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA, 166**
- 5.1 DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO, 166
 - 5.2 POSICIONAMIENTO PRIMARIO, 166
 - 5.3 TRADE MARK POSITION CRIOS, 167
 - 5.4 LOGO, 167
 - 5.5 SLOGAN Y PUV, 168
 - 5.6 DEFINICIÓN DEL CICLO DE VIDA, 169
 - 5.7 DETERMINAR ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, 171
 - 5.7.1 Vino Crios en el Ecuador, 171**
 - 5.8 MATRIZ B.C.G., 175
 - 5.9 JERARQUÍA DE VALOR, 177
- 6 ESTRATEGIAS DE MARKETING, 179**
- 6.1 OBJETIVOS DE MARKETING, 179
 - 6.2 ESTRATEGIA DE CICLO DE VIDA, 181
 - 6.2.1 Lanzamiento, 182**
 - 6.2.1.1 Tácticas, 183
 - 6.2.1.2 Costos, 185
 - 6.2.2 Estrategia Principal (Diferenciación), 187**
 - 6.2.2.1 Tácticas, 192
 - 6.2.2.2 Producto, 215
 - 6.3 ESTRATEGIAS SECUNDARIAS O COMPLEMENTARIAS, 222
 - 6.3.1 Estrategia de Canales, 222**
 - 6.3.1.1 Tácticas, 223
 - 6.3.1.2 Costos, 229
 - 6.3.2 Estrategia de Desarrollo de Precio (Precio / Ventas), 231**
 - 6.3.2.1 Tácticas, 232

6.3.2.2 Costos, 236

7 ANÁLISIS FINANCIERO, 239

- 7.1 ANÁLISIS FINANCIERO ACTUAL, 239
- 7.2 PROYECCIONES NORMALES, 240
- 7.3 INVERSIONES A REALIZARSE, 241
- 7.4 PRESUPUESTO DE VENTA PROYECTADO, 242
- 7.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO, 243
- 7.6 CÁLCULO VAN, TIR Y PRI, 244
 - 7.6.1 VAN, 244**
 - 7.6.2 TIR, 246**
 - 7.6.3 PRI, 247**
- 7.7 EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS SOBRE EL ÁREA FINANCIERA, 248
- 7.8 ANÁLISIS FINANCIERO DESPUÉS DE ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, 249
 - 7.8.1 Análisis Sobre los Ingresos, 249**
 - 7.8.2 Análisis Sobre los Gastos, 250**
 - 7.8.3 Análisis Sobre las Utilidades, 251**
- 7.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 251
 - 7.9.1 Análisis Pesimista, 251**
 - 7.9.2 Análisis Optimista, 253**

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 255

- 8.1 CONCLUSIONES, 255
- 8.2 RECOMENDACIONES, 260

BIBLIOGRAFÍA, 262**GLOSARIO DE TÉRMINOS, 266****ANEXOS, 269**

- Anexo No. 1: Formato de la primera encuesta, 270
- Anexo No. 2: Formato de encuesta al cliente final, 271
- Anexo No. 3: Formato de entrevista, 275
- Anexo No. 4: Lista de restaurantes formales en Quito, 276
- Anexo No. 5: Nivel de recordación de bebidas alcohólicas en el Ecuador, 278
- Anexo No. 6: Lista de vinos más vendidos en el Supermaxi, 279
- Anexo No. 7: Modelo de contrato circuito On Trade, 280
- Anexo No. 8: Balance general inicial, 284
- Anexo No. 9: Estado de resultados inicial, 285
- Anexo No. 10: Estado de resultados proyectado, 286
- Anexo No. 11: Presupuesto de inversión línea Crios, 287
- Anexo No. 12: Costos de importación, 288
- Anexo No. 13: Cuadro de depreciaciones y amortizaciones de activos no corrientes y diferidos línea Crios, 289
- Anexo No. 14: Gasto sueldos de personal, 290
- Anexo No. 15: Ingresos proyectados, 292

Anexo No. 16: Movimiento del Ingreso de la línea Crios, 293

Anexo No. 17: Costos de ventas, 294

Anexo No. 18: Gastos proyectados, 295

Anexo No. 19: Estado de resultados proyectado incluyendo proyecto Crios, 296

Anexo No. 20: Capital de trabajo, 297

Anexo No. 21: Flujo de efectivo, 298

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación propone estrategias de marketing para una nueva línea de vinos, analizando el impacto financiero de las mismas en una empresa que se dedica a la importación de bebidas alcohólicas en la ciudad de Quito. Se la realizó para aprovechar la logística con la que cuenta la empresa, experiencia en el mercado y contactos, mediante la introducción en el mercado de la línea de vinos propuesta.

Para la elaboración de la presente investigación, se partió del análisis del mercado ecuatoriano, con su situación económica, política, social y legal. Continuando con el análisis de la industria, barreras de entrada como los competidores y altos aranceles en el Ecuador, así como el análisis de la línea de vinos en detalle y su matriz SWOT.

Mediante herramientas técnicas, se procedió a segmentar el mercado, llegando a establecer el tamaño y características demográficas, socio gráficas y conductuales del mismo para la nueva línea de vinos.

La investigación de mercado, se la realizó mediante la aplicación de encuestas a 150 personas pertenecientes al target, número determinado por el método probabilístico, así como mediante entrevistas realizadas a personas expertas en el mundo del vino; llegando a conclusiones importantes sobre el comportamiento del mercado, tanto conociendo a los competidores, como a los consumidores con sus exigencias y preferencias.

Con todo esto, llegando a establecer la etapa de ciclo de vida del vino y el posicionamiento deseado del producto según sus características más importantes.

Después de realizar todo este trabajo, se procedió a plantear estrategias y tácticas sólidas de marketing, siendo la diferenciación la estrategia principal.

Finalmente se analizó el impacto financiero de la introducción de esta nueva línea de vinos dentro de la empresa, después de aplicar las estrategias de marketing propuestas, siendo un impacto totalmente positivo según los diferentes indicadores.

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales objetivos de la administración de empresas, es el de maximizar la rentabilidad de la empresa y por lo tanto aumentar la riqueza de sus accionistas, acompañando estos resultados de un crecimiento sostenido tanto en participación del mercado como en cantidades monetarias absolutas.

Existe un sin número de oportunidades de negocio en el mercado, variando su riesgo, inversión inicial, así como muchos otros factores. Debiendo como administradores utilizar herramientas financieras, contables, de marketing, de ventas, de productividad, de talento humano, entre otras; para llegar a generar la mayor rentabilidad sobre la inversión.

Una de esas oportunidades es incursionar en el segmento de las bebidas alcohólicas, y específicamente del vino. Bebida que es consumida en momentos tan diferentes como una reunión social, de trabajo, en el cotidiano del hogar, por salud, entre otros. Siendo una bebida aceptada socialmente y que denota un nivel cultural elevado de parte de quienes la consumen.

Dentro del segmento de la importación y comercialización de vinos, existen algunos competidores fuertemente posicionados en el mercado quiteño que cuentan con alto poder económico y logístico; siendo pocas empresas las que manejan la mayoría de marcas de vinos que se importan y venden en la ciudad. Con ello hablamos de empresas de la envergadura de Juan Eljuri, Cordobés, entre otras.

Sin embargo al ser un producto de consumo masivo, el mercado es muy amplio al ser un negocio que funciona tanto en un B2C, B2B o B2B2C; además existiendo formas de penetrarlo muy interesantes, puesto que en el mundo del vino, los clientes corporativos muchas veces no se encuentran satisfechos con sus proveedores actuales, no por la calidad del vino en sí, sino por el trato recibido de parte de la empresa comercializadora, implicando esto personalización de la atención, facilidades de pago, facilidades de entrega, entre otras. Siendo otro factor importante que se debe considerar, que no existe una verdadera cultura de apreciación del vino en el país, por lo que los consumidores finales se guían generalmente por el marketing y no por el producto al momento de la compra, puesto que al momento del consumo no encuentran grandes diferencias entre un vino y otro del mismo rango de precios así como de calidades. Por lo que existen grandes oportunidades para que ingrese un producto reconocido a nivel internacional que al momento no tiene representación en el país.

La compra del vino generalmente se la realiza en los retailers de la ciudad. Es importante recalcar que se habla de importación casi necesariamente, puesto que las vitivinícolas nacionales, tienen producciones muy pequeñas debido a los diferentes factores geográficos y climáticos del país que no ayudan a la producción de vino, esto sumado a la poca tradición vitivinícola ecuatoriana. Siendo casas como Chaupi Estancia una de las pocas en generar vino.

Por todo esto, se puede llegar a la conclusión de que con la ayuda de eficientes estrategias de marketing, así como de acertadas políticas financieras, se puede posicionar a la nueva marca de vinos en el mercado quiteño, quitando participación de mercado a las grandes empresas importadoras en los segmentos que no se encuentran totalmente satisfechos.

1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL MERCADO

1.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL

Dentro de los factores ambientales están inmersos los factores económicos, políticos, sociales y demográficos.

1.1.1 Factores Económicos

1.1.1.1 Riesgo País

Cada país, de acuerdo con sus condiciones económicas, sociales, políticas o incluso naturales y geográficas, genera un nivel de riesgo específico para las inversiones que se realizan en él. Este riesgo es específico de ese grupo de condiciones, estando relacionado con la eventualidad de que un Estado soberano se vea imposibilitado de cumplir con sus obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales de una relación crediticia. A este riesgo se lo conoce como Riesgo País, el cual es evaluado de acuerdo con el conocimiento que cada inversionista tenga de dichas condiciones.¹

¹ Cfr. COUNTRY RISK. [<http://www.countryrisk.com>].

El riesgo país del Ecuador se había situado en los 4712 puntos el 5 de junio de 2000, año en el que Ecuador adoptó la dolarización. El 15 de enero de 2007, cuando Rafael Correa asumió el Gobierno, el riesgo país era de 827 puntos.²

Sin embargo, si bien el riesgo país disminuyó desde el 2000; Ecuador y Venezuela, ocupan los últimos lugares para Agosto del 2010, según el EMBIG (Emerging Markets Bond Index Global). Muy alejado de Chile con 133 puntos que está en primer lugar, Perú con 157 puntos, Colombia con 166 puntos, Brasil con 204 puntos, e incluso de Argentina que está en sexto lugar con 714 puntos.³

Diego Proaño, analista económico, señaló que:

El riesgo país del Ecuador aún sigue siendo alto, lo que incide directamente en el valor del crédito o en las tasas de interés.

En esas circunstancias, el riesgo país frena inclusive la política crediticia, con el agravante de que en cualquier momento vuelve a subir apenas se generen comentarios o declaraciones financieras, económicas o políticas de algún funcionario, por lo que debería haber mayor cuidado en lo que se diga casa adentro y también en el exterior.

Cuando el riesgo país se dispara, el Ecuador requiere pagar más a los inversionistas que van a traer dinero, lo que significa que se aplican mayores intereses a los créditos y mayor desconfianza financiera.⁴

² ECUADOR. DIARIO EL DIARIO. [<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/93745-riesgo-pais-ecuador-vuelve-a-superar-los-mil-puntos/>].

³ PERÚ. BCRP. [http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/Cuadros-Estadisticos/NC_037.xls].

⁴ ECUADOR. EL HERALDO. [<http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2010-01-11&seccion=Ciudad¬icia=3530>].

Tabla N° 1: Riesgo país último mes

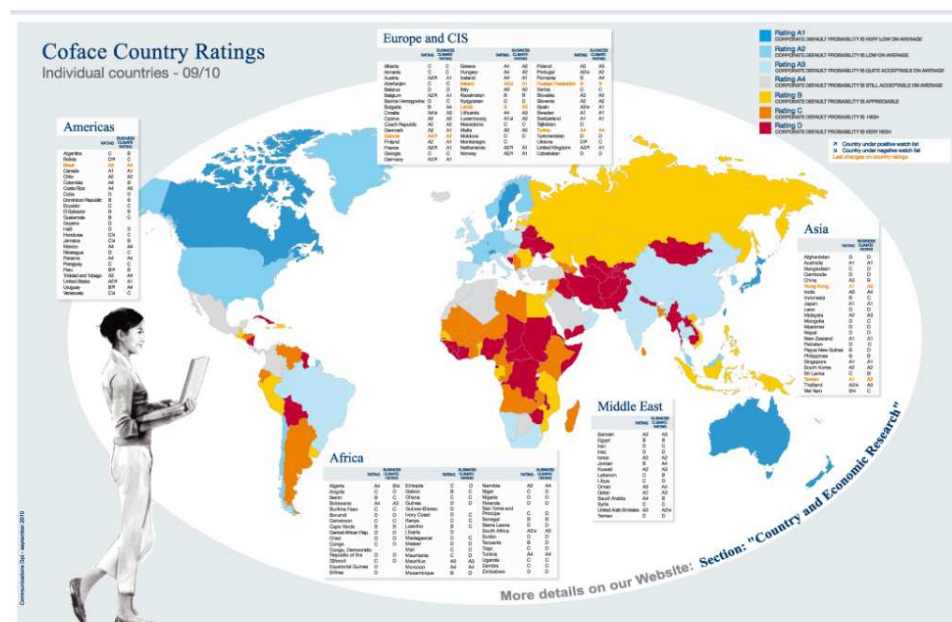
FECHA	VALOR
Febrero-28-2011	759
Febrero-25-2011	756
Febrero-24-2011	753
Febrero-23-2011	754
Febrero-22-2011	758
Febrero-21-2011	744
Febrero-18-2011	744
Febrero-17-2011	744
Febrero-16-2011	735
Febrero-15-2011	751
Febrero-14-2011	763
Febrero-11-2011	761
Febrero-10-2011	759
Febrero-09-2011	765
Febrero-08-2011	758
Febrero-07-2011	770
Febrero-04-2011	770
Febrero-03-2011	780
Febrero-02-2011	786
Febrero-01-2011	786
Enero-31-2011	841
Enero-28-2011	844
Enero-27-2011	838
Enero-26-2011	836
Enero-25-2011	842
Enero-24-2011	835
Enero-21-2011	834
Enero-20-2011	831
Enero-19-2011	841
Enero-18-2011	839

Fuente: BCE**Elaborado por:** Juan Castro-Eduardo Espinoza

Para poder tener un mayor entendimiento acerca del riesgo país del Ecuador en un ámbito global, encontramos el siguiente gráfico elaborado por la firma internacional COFACE, en el que por categorías se encuentran clasificados todos los países del mundo a Septiembre del 2010, estando Ecuador en la categoría C, que indica un alto riesgo.

Las categorías existentes para esta firma son: A1 que indica un riesgo muy bajo para las empresas (celeste intenso), A2 que indica un riesgo bajo para las empresas (celeste), A3 que indica un riesgo medianamente aceptable (celeste degradado), A4 que indica un riesgo aceptable (gris), B que indica un riesgo moderado (amarillo), C que indica un riesgo alto (anaranjado), y finalmente, D que indica un riesgo muy alto (rojo).

Imagen N° 1: Categorías por países del Riesgo País



Credit insurance - Factoring - Services of Corporate ratings, Business Information, Debt collection and Invoice management

coface

Fuente: [http://www.coface.fr/CofacePortal/ShowBinary/BEA%20Repository/Training/fr_FR/pages/home/carte-loupe/center_EN].

Elaborado por: Juan Castro – Eduardo Espinoza

1.1.1.2 Desempleo

Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar, no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso.

La tasa de desempleo muestra el porcentaje de la población laboral que no tiene empleo, que busca trabajo activamente y que no han sido despedidos temporalmente, con la esperanza de ser contratados rápidamente de nuevo.

El desempleo conlleva graves efectos económicos y sociales, al generar un costo para la economía, pues se producen menos bienes y servicios. Sin embargo siendo el mayor coste el social, reflejado en la carga humana y psicológica que significan los largos períodos de desempleo involuntario, generando tragedias familiares por la pérdida de un ingreso fijo. Ocasionando desigualdad, siendo América Latina como región una de las más inequitativas del mundo y Ecuador como país, uno de los más desiguales dentro de la región.⁵

Población económicamente activa (PEA)

Son todas las personas de 10 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (*ocupados*), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar (*desocupados*).

⁵ Cfr. CEPESIU. [http://www.cepesiu.org/uploads/tx_galileodocuments/Conferencia_magistral_1_Empleo_del_Ecuador_-_Tito_Palma.pdf].

El subempleo

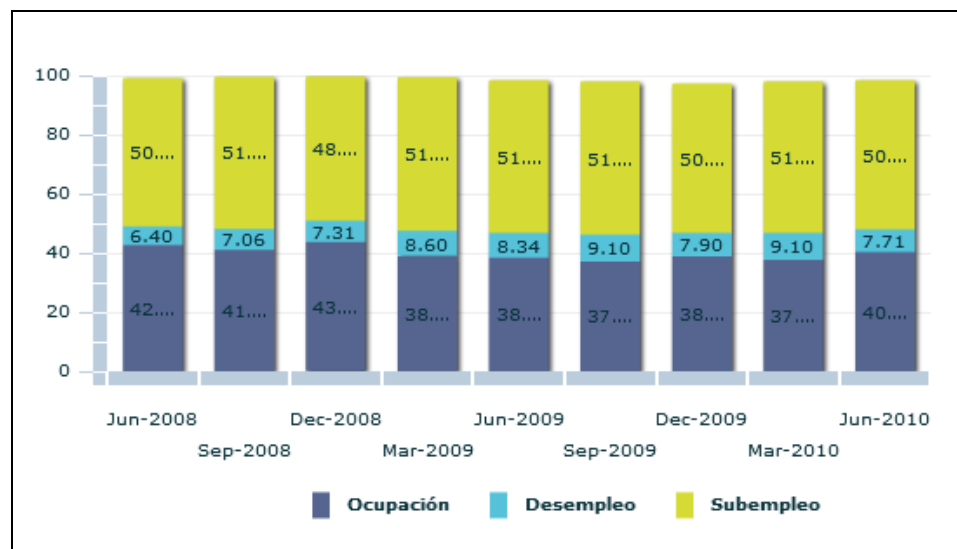
Existe cuando la ocupación que tiene una persona es inadecuada respecto a determinadas normas o a otra ocupación posible.

Existen tres criterios para identificar, entre las personas ocupadas, a las visiblemente subempleadas:

- Trabajar menos de la duración normal.
- Lo hacen de forma involuntaria.
- Desea trabajo adicional y están disponibles para el mismo durante el período de referencia.

Para considerar a una persona en situación de subempleo visible, los tres criterios deberán ser satisfechos simultáneamente.⁶

Gráfico N° 1: Situación de empleo, desempleo y subempleo en el Ecuador



Fuente: INEC

Elaborado por: Juan Castro-Eduardo Espinoza

⁶ INE. [<http://www.ine.gub.uy/biblioteca/metodologias/ech/Concepto%20de%20Subempleo.pdf>].

Tabla N° 2: Situación de empleo, desempleo y subempleo en el Ecuador

Fecha	Desempleo	Ocupación Plena	Subempleo
Jun-2008	6.40	42.59	50.13
Sep-2008	7.06	41.07	51.43
Dec-2008	7.31	43.59	48.78
Mar-2009	8.60	38.84	51.90
Jun-2009	8.34	38.36	51.61
Sep-2009	9.10	37.10	51.70
Dec-2009	7.90	38.80	50.50
Mar-2010	9.10	37.60	51.30
Jun-2010	7.71	40.26	50.42

Fuente: INEC

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Interpretación: a nivel país el desempleo ha bajado en estos últimos años, sin embargo el problema del subempleo sigue siendo muy fuerte. Por lo que será de esperar que el poder adquisitivo de la mayor parte de familias ecuatorianas, no sea el adecuado para consumir nuestro producto.

Desempleo en la ciudad de Quito

En la ciudad de Quito el desempleo se ha mantenido en cifras similares en los últimos años, con un ligero aumento en el último período. Pese a ello si bien puede ser una amenaza a la entrada de nuevos productos, son condiciones que en el Ecuador deben manejar las empresas como parte de su riesgo.

Tabla N° 3: Desempleo en la ciudad de Quito

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.10 %
Diciembre-31-2009	6.10 %
Septiembre-30-2009	6.09 %
Junio-30-2009	5.23 %
Marzo-31-2009	7.00 %
Diciembre-31-2008	5.76 %
Noviembre-30-2008	6.54 %
Octubre-31-2008	8.34 %
Septiembre-30-2008	6.16 %
Agosto-31-2008	6.45 %
Julio-31-2008	6.55 %
Junio-30-2008	5.89 %
Mayo-31-2008	4.90 %
Abril-30-2008	6.75 %
Marzo-31-2008	6.40 %
Febrero-29-2008	6.90 %
Enero-31-2008	6.22 %
Diciembre-31-2007	6.06 %
Noviembre-30-2007	5.48 %
Octubre-31-2007	6.60 %
Septiembre-30-2007	7.40 %

Fuente: INEC

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

1.1.1.3 Inflación

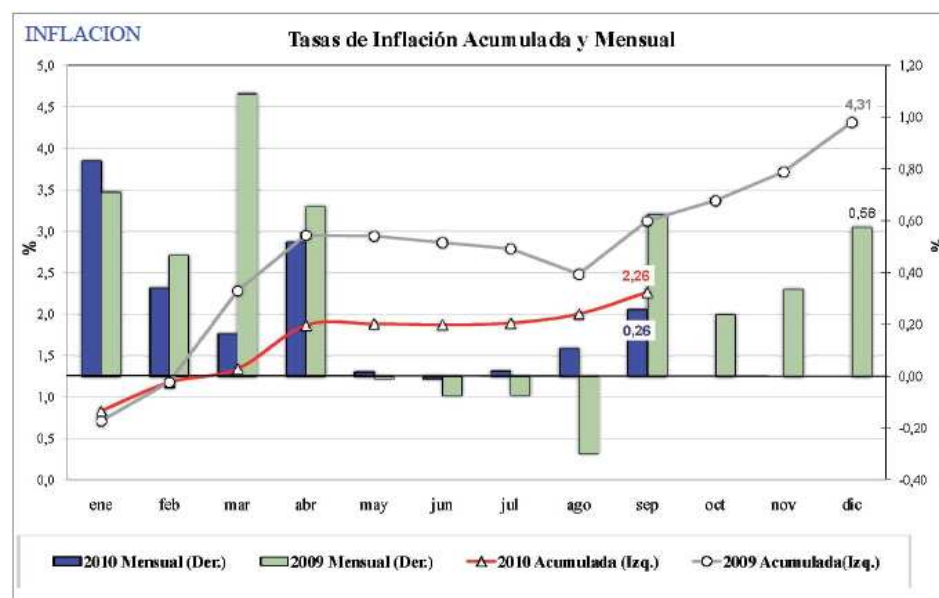
La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permitan comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.⁷

Gráfico N° 2: Tasas de Inflación acumulada y mensual últimos dos años



Fuente: BCE.

Elaborado por: Depto. Estadísticas BCE.

Interpretación: la inflación en el Ecuador es relativamente baja gracias a la dolarización, siendo la meta del gobierno tener un 3% de inflación anual, lo que se está cumpliendo en cierta medida, por lo que es un punto a favor en nuestro país.⁸

⁷ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion].

⁸ Cfr. [<http://www.eluniverso.com/2010/09/06/1/1356/ecuador-registra-inflacion-011-agosto.html?p=1354&m=1775>].

Crecimiento de las principales ciudades del Ecuador basado en la inflación

Las ciudades donde más se encareció la vida, teniendo en cuenta el dato de inflación acumulada, fueron Manta, Machala, Loja, Quito y Ambato a diciembre de 2009, con niveles superiores o cercanos a 5%.

Tabla N° 4 Ciudades que más crecieron en el Ecuador

Ciudades las que más crecieron			
(Según inflación acumulada a dic. 2009)			
2009	2008	Cantón	% Inflación
1	2	Manta	6,55
2	3	Machala	5,45
3	5	Loja	5,06
4	8	Quito	4,67
5	4	Ambato	4,60
6	1	Esmeraldas	4,45
7	6	Cuenca	3,09
8	7	Guayaquil	2,70
Inflación Nacional			4,31

Fuente: Revista Gestión. Junio 2010 página 73

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

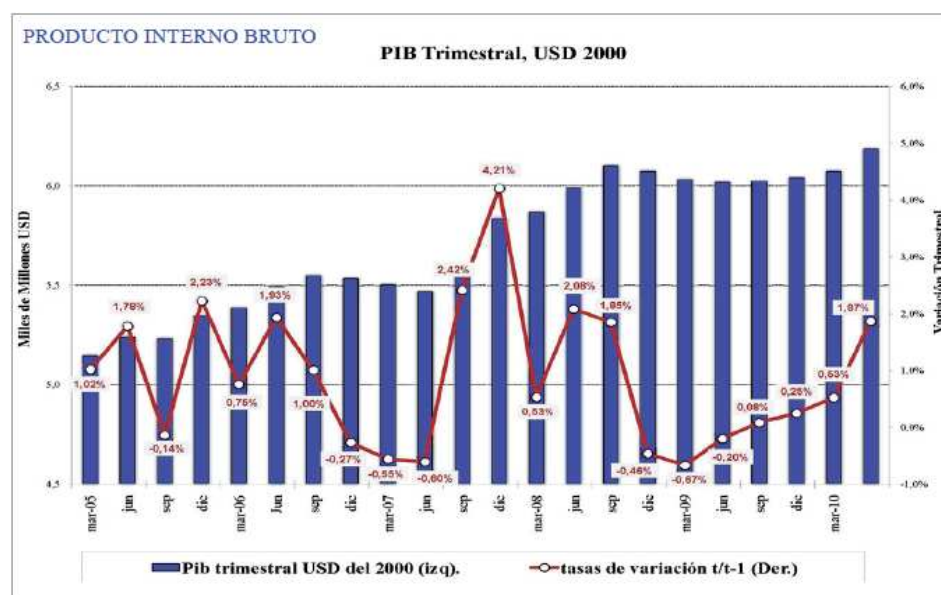
1.1.1.4 Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.⁹

⁹ ARGENTINA. ECONLINK. [<http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>].

Gráfico N° 3: PIB Trimestral y Variación Últimos Cinco Años



Fuente: BCE

Elaborado por: Dpto. Estadísticas BCE

La economía de Ecuador creció un 0,6 por ciento en el primer trimestre del 2010, frente a la expansión de 2,76 por ciento registrada en igual periodo del año pasado, según informes del Banco Central.

Los sectores que mayormente aportaron al crecimiento en el primer trimestre del año fueron la pesca y la intermediación financiera, con una expansión interanual de 12,76 por ciento y 5,82 por ciento, respectivamente, agregó el Banco Central en un informe publicado en su página en la Internet.

No obstante, entre enero y marzo del 2010, la explotación petrolera, el principal producto de exportación de la nación andina, se contrajo en un 7,05 por ciento.

La refinación de productos de petróleo también se contrajo en un 24,46 por ciento y los suministros de electricidad, un 15,49 por ciento.

Ecuador reportó un crecimiento del 0,36 por ciento durante el 2009, año en que la crisis afectó a varios de sus países vecinos.¹⁰

¹⁰ NOTICIAS. PONTECOOL. [http://www.noticias.pontecool.com/lee_mundo_id.php?fec=2010-06-30&ind=706].

PIB per Cápita:

Según el BCE “Es el PIB del país, dividido para el número de sus habitantes, en base a un análisis en que la riqueza del país se reparte equitativamente para todos”.

Tabla N° 5: PIB per Cápita
INDICADORES PER CAPITA

VARIABLES \ AÑOS	2008	2009	2010
	(p)	(prev)	(prev)
Población miles de habitantes (*)	13805	14005	14205
Dólares			
Producto interno bruto	3,927	3,714	4,013
Dólares del 2000			
Producto interno bruto	1,741	1,722	1,761

(*) Proyecciones oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Fuente: BCE

Elaborado por: Dpto. Estadísticas BCE

El PIB per cápita no es un indicador fiable en un análisis de mercado, al no considerarse las diferencias sociales existentes en el país. Adicionalmente, nuestro producto va dirigido a un sector de clase media alta en adelante; es decir, que satisfaga casi todas sus necesidades con sus ingresos, tendiendo al lujo en determinados casos, siendo un sector específico de la población.

1.1.1.5 Importaciones y Exportaciones

La Balanza Comercial del Ecuador en el año 2009, según datos del Banco Central del Ecuador, fue de -273,19 millones de dólares.

Las exportaciones del Ecuador, para el año 2009 de acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador fueron de 13,79 billones de dólares; los datos dados por el BCE para el 2010 hasta el mes de Octubre son de 14,16 billones de dólares.

Las importaciones del Ecuador, para el año 2009 de acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador fueron de 14,07 billones de dólares en valor FOB y 15,09 billones de dólares en valor CIF los datos dados por el BCE para el 2010 hasta el mes de Octubre son de 14,07 billones de dólares en valor FOB y 15,09 billones de dólares en valor CIF.

Según la CIA estadounidense, el país ocupa el lugar número 73 a nivel mundial en cuanto a exportaciones. Mientras en cuanto a importaciones, ocupa el lugar número 78. Al hablar de la balanza comercial, el Ecuador ocupa el puesto número 100.

Los principales productos de exportación son el petróleo, las bananas, flores, camarones, cacao, café, lana, y pescado. Los principales destinos de estos productos en el 2009 fueron, los Estados Unidos con un 34,41%, Perú con un 10,05%, Chile con un 7,15%, Panamá con un 5,3%, Colombia con un 4,58%, y Rusia con un 4,11%, durante el año 2009.

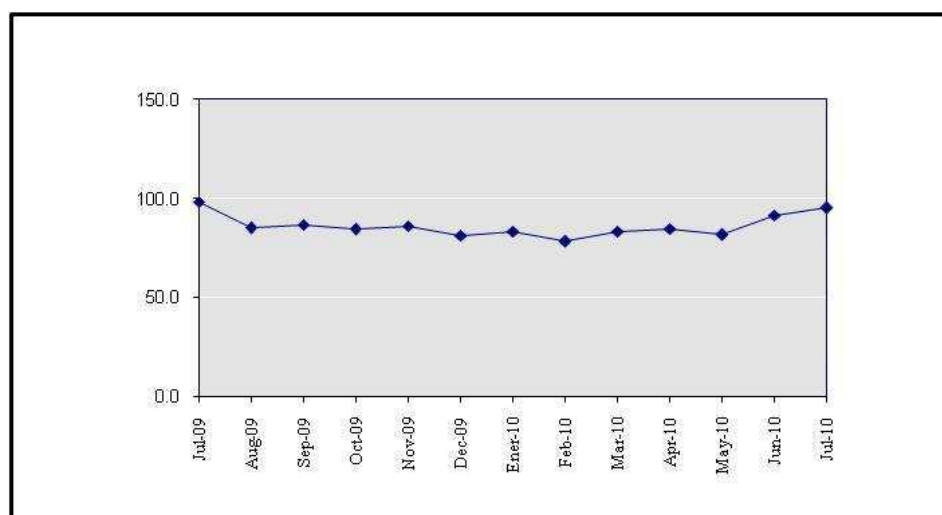
Los principales productos de importación son materiales industriales, gasolina y lubricantes, así como bienes de consumo perecibles. Los principales orígenes de estos productos fueron, los Estados Unidos con

un 26,93%, Venezuela con un 10,15%, Colombia con un 9,42%, China con un 8,02%, y Brasil con un 4,35%.¹¹

1.1.1.6 Índice Confianza Empresarial

Índice medido y monitoreado por la consultora internacional Deloitte mes a mes en el Ecuador, que permite ver la opinión de ejecutivos a nivel nacional.

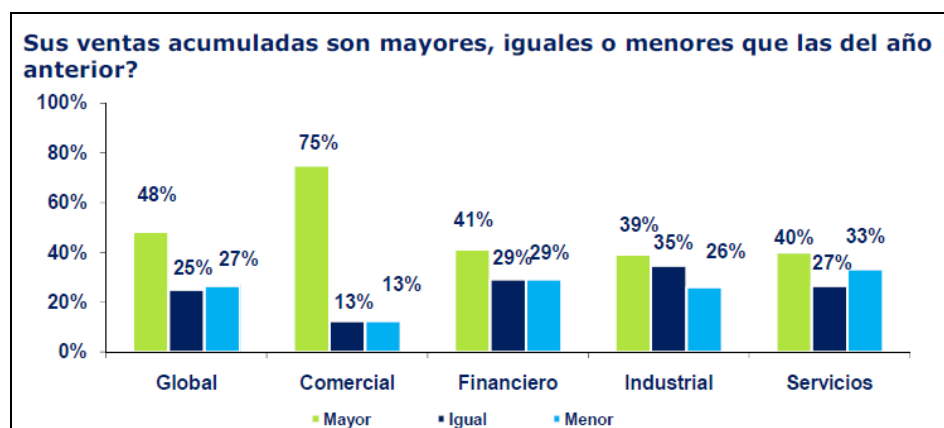
Gráfico N° 4: Índice confianza empresarial último año



Fuente: Deloitte

Elaborado por: Dpto. Estadísticas Deloitte

¹¹ Cfr. [<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>].

Gráfico N° 5: Índice sobre ventas en sectores industriales

Fuente: Deloitte

Elaborado por: Dpto. Estadísticas Deloitte

Interpretación: se observa un aumento en la confianza empresarial, sin que esto signifique que el sector privado deje de tener preocupaciones.

El Índice de Confianza Empresarial se ubicó en 91,3 puntos de 250 posibles, es decir uno de los puntajes más altos en lo que va del año.

Es necesario mencionar que si bien la tendencia es a la alza, solo un 12% de los encuestados se encuentra más optimista con relación a la economía local en comparación al anterior mes; y en abril el 74% de los ejecutivos manifestó que el entorno socio-económico del país no permite atraer mayor inversión extranjera.

La muestra de Deloitte del mes de abril también hace eco de algunos datos del estudio del Banco Mundial, denominado Doing Business 2010, que mide la facilidad que presta una nación para hacer negocios, y que ubicó a Ecuador en el puesto 138 de una lista de 183 países. Otros

vecinos de la región, como Colombia y Chile, ocuparon la posición 37 y 49 respectivamente.

Sin embargo en la mayoría de indicadores se registraron mayores ventas con relación al mes y al año anterior, siendo algo ligeramente positivo la tendencia de este índice.¹²

1.1.1.7 Ciudades de Mayor Crecimiento Económico

Al revisar las ciudades de mayor crecimiento económico según depósitos en las instituciones del sistema financiero regulado, detrás de Quito, Guayaquil y Cuenca, que históricamente han sido las ciudades que mayores recursos han captado (más de 80% del total), tanto por sus niveles de bancarización como por el número de habitantes que tienen. De diciembre de 2008 a diciembre de 2009, el crecimiento del total de depósitos fue de 12,23%, tomando en cuenta tanto a bancos como cooperativas, mutualistas, sociedades financieras y banca pública. El más alto crecimiento se registró en Latacunga, seguido por Quito y Santo Domingo. Mientras las caídas más fuertes se registraron en Portoviejo y Esmeraldas.¹³

Al relacionar directamente el crecimiento económico con los depósitos en instituciones del sistema, y tomando en cuenta como real dicha relación; se puede concluir que Quito es la ciudad más atractiva, tanto

¹² Cfr. ECUADOR. DIARIO EL UNIVERSO. [<http://www.eluniverso.com/2010/05/03/1/1356/ligera-alza-indice-empresarial.html>].

¹³ Cfr. REVISTA GESTIÓN. (Junio 2010). p. 70.

por sus depósitos como por su crecimiento anual. Sin embargo, es necesario no analizar esta relación de manera aislada, pues muchas instituciones petroleras tienen su base en Quito y por lo tanto sus depósitos, así como no se toman en cuenta medidas gubernamentales que pudieron alentar la no inversión en bancos extranjeros. Por lo cual esta relación solo servirá como un indicador más a considerar dentro de la presente investigación.

Tabla N° 6: Ciudades con mayor crecimiento económico

Los de mayor crecimiento económico			
(según depósitos en instituciones del sistema)			
2009	2008	Cantón	Miles \$
1	1	Quito	7.978.384
2	2	Guayaquil	3.409.668
3	3	Cuenca	1.166.602
4	4	Ambato	482.371
5	5	Loja	297.229
6	6	Riobamba	257.534
7	9	Santo Domingo	245.413
8	8	Machala	234.442
9	12	Latacunga	199.287
10	7	Portoviejo	189.245
11	10	Ibarra	187.539
12	11	Manta	159.928
13	14	Rumiñahui	110.847
14	15	Azogues	106.978
15	13	Esmeraldas	92.056
16	16	Quevedo	89.351
17	17	Milagro	78.509
18	18	Babahoyo	70.216
19	20	Tulcán	62.420
20	19	Otavalo	61.030
Total nacional			17.095.892

Fuente: Revista Gestión. Junio 2010. p. 70.

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

1.1.2 Factores Políticos

1.1.2.1 Estabilidad Política

La estabilidad política es un factor determinante para el sano desenvolvimiento de la vida económica de un país.

El Ecuador se ha caracterizado desde su retorno a la democracia, es decir a partir del año de 1978, por la inestabilidad de sus gobernantes, con cambios permanentes de presidentes, ministros, congresistas (ahora asambleístas), entre otros, mucho antes de que termine el período para el cual fueron designados. Esto debido a numerosas razones entre las cuales podemos destacar cambios permanentes en las leyes y la prevalencia del interés particular sobre el colectivo.

Actualmente después de muchos años de inestabilidad debido a los llamados gobiernos de minorías, en los últimos años se ha vivido una relativa estabilidad política después del triunfo de Rafael Correa en las urnas en diversas ocasiones. Relativa pues han existido incontables cambios de ministros, la destitución de asambleístas, los incidentes del 30 de Septiembre del año 2010, entre otros.

Por lo tanto tomada la estabilidad como tal, hoy se puede decir que no es un factor negativo en el Ecuador, dejando a un lado la ideología del gobierno de turno, las decisiones que este toma, y como repercuten en el sector privado.

1.1.2.2 Seguridad Jurídica

La seguridad jurídica es trascendental para la inversión nacional y extranjera, para tener reglas claras de juego que permitan comprender como las reglamentaciones afectarán las políticas de inversión y cooperación entre diferentes organismos o países. Es decir que sin una reglamentación adecuada, muchas relaciones pueden verse en peligro, ya que sin un tratado de protección recíproca de inversiones, las empresas pierden la certeza de que, en caso de conflicto, habrá una tercera parte mediadora con credibilidad suficiente.

En su reciente visita en el mes de septiembre del presidente Correa al Japón, este remarcó las garantías y la seguridad jurídica que ofrece el Ecuador con la Constitución del 2008. Esto después de que numerosos países han pedido dialogar con el presidente en busca de mejores condiciones para la inversión extranjera, entre ellos Japón y China.^{14 15}

Sin embargo países como el Reino Unido y Alemania han mostrado su desacuerdo ante probables terminaciones unilaterales de convenios bilaterales de inversión. Lo cual podría afectar las inversiones de dichos países en el Ecuador, denotando un desacuerdo con las declaraciones del presidente en cuanto a la seguridad jurídica en el país. Añadiendo las divergencias del jefe de Estado, en que una tercera parte como tribunales

¹⁴ Cfr. [<http://www.eluniverso.com/2010/09/06/1/1355/presidente-correa-enfatiza-estabilidad-politica-ecuador.html>].

¹⁵ Cfr. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/china-quiere-seguridad-juridica-para-su-mayor-inversion-en-ecuador-415433.html>].

arbitrales decidan en caso de conflicto, pues según sus declaraciones, estos generalmente resuelven contra las legislaciones nacionales.¹⁶

Por lo tanto, a pesar de las declaraciones del presidente, las constantes dudas sobre la seguridad jurídica en el Ecuador, denotan una falta de ella y la poca confianza en el sistema de justicia ecuatoriano por parte de la opinión internacional.

1.1.2.3 Gobernabilidad

La gobernabilidad puede ser entendida como la situación en la que concurren un conjunto de condiciones favorables para la acción de gobierno, que se sitúan en su entorno o son intrínsecas a éste. Este concepto se enmarca en el ámbito de "la capacidad de gobierno". Éste se da siempre en un ámbito social tal en el que se registran demandas de los ciudadanos que son procesadas en menor o mayor medida por el sistema político.¹⁷

Es necesario diferenciar entre gobernabilidad y gobernabilidad democrática, pues la segunda es a la que nos referimos, pues se da en una democracia.

La gobernabilidad supone la capacidad del sistema para mantener un equilibrio dinámico entre las demandas sociales y la capacidad de respuesta gubernamental (Camou 1995:22), esto es, tomar y hacer valer decisiones vinculantes, generar y aplicar políticas tendientes a la solución de problemas, con la intención de alcanzar el bienestar social.

¹⁶ Cfr. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/paises-europeos-piden-seguridad-juridica-422403.html>].

¹⁷ M., ALCANTARA. (2004). *Gobernabilidad Crisis y Cambio: Elementos para el estudio de la gobernabilidad de los sistemas políticos en épocas de crisis y cambio*. México: FCE.

Ecuador es uno de los países que ha experimentado mayores dificultades para generar unos marcos mínimos de gobernabilidad democrática tras su proceso de transición a la democracia en 1978. Existen diferentes factores que han afectado la capacidad del sistema político para dar respuesta a las demandas de la sociedad. Se sostiene que la pronunciada fractura regional que divide a densas sociedades regionales; la alta polarización ideológica y la competencia centrífuga en el sistema de partidos; el funcionamiento patrimonial y clientelar de los políticos; el cambio constante del sistema electoral que modifica una y otra vez el escenario de juego; la alta fragmentación que genera gobiernos débiles y el accionar de actores con alta capacidad de veto, con intereses particularistas, son factores que explican los problemas de gobernabilidad democrática del país.¹⁸

“Dos elementos son centrales en relación a la gobernabilidad de un sistema político: la legitimidad y la eficacia.”¹⁹

Si bien la gobernabilidad no depende únicamente del gobierno, sin éste no puede lograrse, por lo tanto es necesario apuntalar la credibilidad de los gobiernos mediante la eficacia, eficiencia, transparencia y rendición de cuentas de la administración pública. A esto hay que sumar la importancia del cumplimiento de derechos humanos básicos, permitiendo a la ciudadanía una participación responsable y oportuna, así como su involucramiento en las decisiones que afectan sus vidas.²⁰

Hoy en día se da el llamado gobierno de mayoría, respaldado en las urnas ampliamente en los últimos años, con lo cual aparentemente se quiebra el precepto de país ingobernable, que hemos manejado desde el retorno del Ecuador a la democracia. Sin embargo, todavía falta tiempo para saber si este nuevo modelo de Revolución Ciudadana podrá mantenerse en el tiempo, pues se han visto varios cambios de colaboradores, que han minado seriamente la imagen de dicha revolución, como algo que

¹⁸ WORKS. BEPRESS. [http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1048&context=flavia_freidenberg].

¹⁹ *Ibíd.*

²⁰ ECUADOR. PNUD. [<http://www.pnud.org/ec/gobernabilidadMAS.php>].

trascenderá en el tiempo sin el respaldo del carisma del actual jefe de Estado.

1.1.3 Factores Sociales

1.1.3.1 Estructura Social

Los datos generados por el INEC informan que en el 2010, aproximadamente 14.233.900 de personas habitan Ecuador.

La principal ciudad del Ecuador es Guayaquil, seguida por el distrito metropolitano de Quito que cuenta con 2'200.000 habitantes, siendo la sede de gobierno donde se concentran los poderes del estado, concentra el mayor número de sedes centrales de manejo de empresas en el País, con la recaudación más alta impuestos del país, aunque se verá afectada con la ley que obliga a tributar directamente en los sectores donde se genera la producción y no desde donde se la dirija, como es el caso de las petroleras en la Amazonía, entre otras.

1.1.3.2 Nivel Educativo

Por cinco años seguidos, Pichincha lidera en educación en nivel universitario, superior, secundario y de primaria completa. Con un analfabetismo funcional de 10,2%, debajo del 15,7% de promedio nacional.²¹

²¹ REVISTA GESTIÓN. (Junio 2010). pp. 70-86.

Tabla N° 7: Índice de Educación en las principales provincias del país

Índice de educación de las principales provincias del país, regiones y nacional

	Título Universitario (% personas 24 años y más)		Instrucción superior (% personas 24 años y más)		Secundaria completa(% personas 18 años y más)		Primaria completa (% personas 12 años y más)		Analfabetismo funcional *	
	2005	2009	2004	2009	2004	2009	2004	2009	2004	2009
Pichincha	16,6	19,3	28,8	29,5	49	52,6	84,2	86,1	11,9	10,2
Guayas	11,5	8,8	18,6	18,4	36,7	39,1	81,9	83,6	13	11,7
Azuay	10,9	13,3	18,3	22,1	35,6	41,1	76,7	80,4	18	15,9
Manabí	7	7,3	12	13,4	25,5	29,4	68,8	32,9	24,8	21,9
Costa	9,5	8,2	16,1	16,1	32,3	35,2	77,9	79,6	16,4	15,2
Sierra	12,3	14,5	21,2	22,3	37,8	41,5	77,6	79,5	17,8	16,2
Amazonía	5,7	5,5	11,2	9,7	26,9	29,5	78,2	79,1	16,8	16,2
Nacional	10,7	11	18,2	18,7	34,6	37,9	77,8	79,5	17	15,7

* Analfabetismo funcional, personas que no pueden entender lo que leen o no se pueden dar a entender por escrito, o que no pueden realizar operaciones matemáticas elementales, para la medición, se consideró analfabetos funcionales aquellas personas que han asistido a la primaria tres años o menos

Fuente: Indicadores sociales 2009, serie Educación, SIISE

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Educación en el Distrito Metropolitano de Quito

Tabla N° 8: Nivel de educación en el DM Quito

DESCRIPCIÓN		TOTAL DISTRITO	QUITO URBANO	DISPERSO URBANO	SUBURBANO O RURAL
Tasa de Analfabetismo (Población de 10 años y +)	Hombres	3,20%	2,70%	6,80%	4,60%
	Mujeres	5,30%	4,40%	14,70%	8,30%
	Total	4,30%	3,60%	10,70%	6,50%
Nivel de instrucción	Ninguna	3,46%	2,68%	10,97%	5,80%
	Primaria	33,77%	31,71%	47,22%	40,22%
	Secundaria	42,82%	43,55%	38,70%	40,50%
	Superior	19,36%	21,39%	3,05%	13,10%
	Postgrado	0,59%	0,66%	0,05%	0,38%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC; Unidad de Estudios e Investigación MDMQ

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

La educación en una sociedad, es trascendental para lograr mejorar las condiciones de vida de las personas y de su grupo familiar, pues a través de esta, se puede lograr generar ciertas ventajas en un mercado laboral competitivo, generando riqueza y bienestar. Es decir, se puede afirmar que mientras mayor sea la instrucción de una persona, son mayores sus oportunidades de triunfar dentro de una sociedad, así como de tener un ingreso económico mayor promedio.

Pese a que la población de la ciudad de Quito, es la más educada según los indicadores nacionales, sus índices siguen siendo bajos en comparación con países desarrollados, en los cuales el nivel de instrucción es en su gran mayoría al menos secundario.

Mediante esta lógica, este indicador se relaciona directamente con el siguiente referente a la pobreza, en el que Pichincha ocupa el lugar más privilegiado.

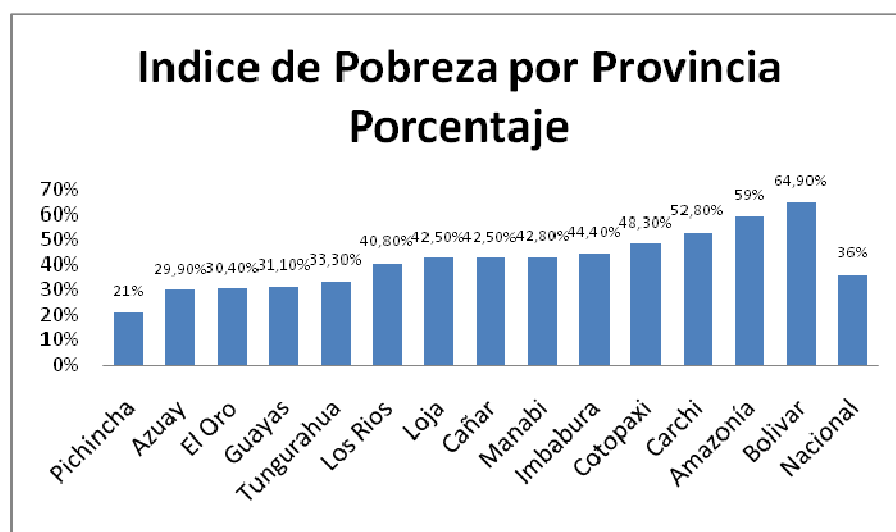
1.1.3.3 Pobreza

Tabla N° 9: Índice de pobreza por provincia en Ecuador

Índice de Pobreza por Provincia	
Provincia	Porcentaje
Pichincha	21%
Azuay	29,90%
El Oro	30,40%
Guayas	31,10%
Tungurahua	33,30%
Los Rios	40,80%
Loja	42,50%
Cañar	42,50%
Manabi	42,80%
Imbabura	44,40%
Cotopaxi	48,30%
Carchi	52,80%
Amazonía	59%
Bolivar	64,90%
Nacional	36%

Fuente: Indicadores sociales 2006-2009, SIISE

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Gráfico N° 6: Índice de pobreza por provincia

Fuente: Indicadores sociales 2006-2009, SIISE

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Dentro de los índices de pobreza, tenemos que Pichincha fue la provincia menos pobre del país según ingresos a diciembre del 2009 con un 21% de pobreza; mientras el promedio nacional es de un 36%.

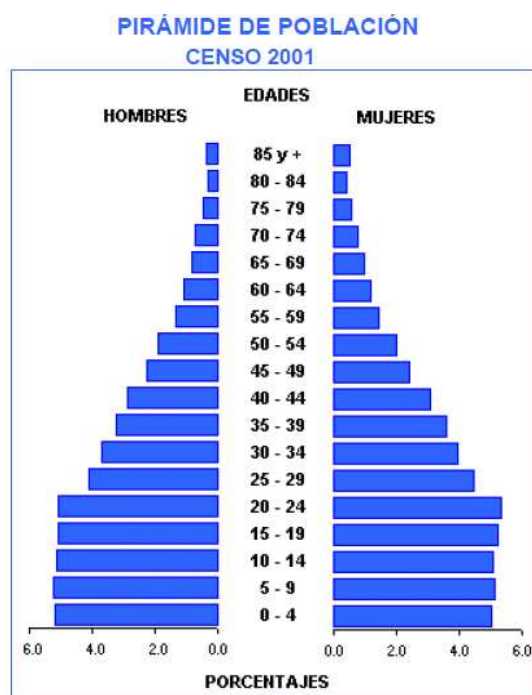
Al ser el producto de la presente investigación, un bien suntuario, es importante determinar cuáles son los mercados más propicios para ingresar con el mismo. Por ello, Pichincha es la provincia más atractiva en el país, y por lo tanto la ciudad de Quito, que es la ciudad donde se concentra la mayor cantidad de personas y de riqueza.

Otro dato interesante recopilado del SIISE, es que el 20% más rico de la población, percibe el 48,3% del ingreso laboral promedio.

1.1.4 Factores Demográficos

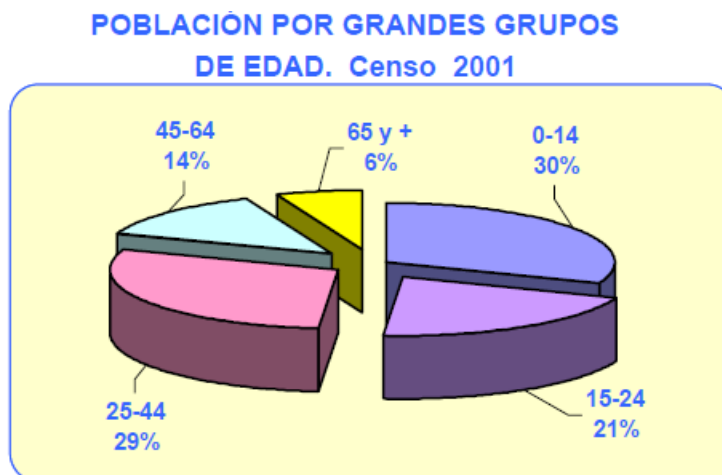
1.1.4.1 Edad

Mediante las tablas siguientes, que muestran los porcentajes de la población según el grupo de edad al que pertenecen, dentro de la provincia de Pichincha; podemos observar que un 80% de la población tiene más de 18 años. Por lo que, según la legislación en cuanto a la edad mínima para consumir bebidas alcohólicas, es un dato positivo para el producto del presente trabajo de investigación.

Gráfico N° 7: Pirámide poblacional Ecuador

Fuente: INEC

Elaborado por: Dpto. Estadísticas INEC

Gráfico N° 8: Población por grandes grupos de edad

Fuente: INEC

Elaborado por: Dpto. Estadísticas INEC

1.1.4.2 Sexo

En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6%

por mujeres. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana. Aproximadamente el 64% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural. En base al censo realizado en el 2001 y que se realiza cada 10 años, en base a lo cual se hace proyecciones.²²

1.1.4.3 Estado Civil

Tabla N° 10: Estado Civil en la provincia de Pichincha

PROVINCIA DE PICHINCHA POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS, POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN SEXO. CENSO 2001								
SEXO	TOTAL	ESTADO CIVIL O CONYUGAL						
		UNIDOS	SOLTEROS	CASADOS	DIVORCIADOS	VIUDOS	SEPARADOS	NO DECLAR-
AMBOS SEXOS	1.801.925	181.823	694.010	784.474	37.824	61.320	40.222	2.252
HOMBRES	869.612	89.130	356.041	386.202	12.145	13.120	11.931	1.043
MUJERES	932.313	92.693	337.969	398.272	25.679	48.200	28.291	1.209

POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS, POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN GRUPOS DE EDAD CENSO 2001								
GRUPOS DE EDAD	TOTAL	ESTADO CIVIL O CONYUGAL						
		UNIDOS	SOLTEROS	CASADOS	DIVORCIADOS	VIUDOS	SEPARADOS	NO DECLAR-
TOTAL	1.801.925	181.823	694.010	784.474	37.824	61.320	40.222	2.252
12 A 17	292.628	5.950	281.572	4.213	92	139	241	421
18 A 40	935.153	130.105	346.840	418.804	14.379	4.778	19.170	1.077
41 Y MAS	574.144	45.768	65.598	361.457	23.353	56.403	20.811	754

ESTRUCTURA PORCENTUAL								
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
12 A 17	16,2	3,3	40,6	0,5	0,2	0,2	0,6	18,7
18 A 40	51,9	71,6	50,0	53,4	38,0	7,8	47,7	47,8
41 Y MAS	31,9	25,2	9,5	46,1	61,7	92,0	51,7	33,5

Fuente: INEC

Elaborado Por: Dpto. Estadísticas INEC

Es importante destacar que la gran mayoría de la población mayor de 18 años, se encuentra casada o unida, lo cual será un dato interesante al momento de pensar en los consumidores y sus hábitos, pues es muy diferente la vida y prioridades de una persona soltera, de la de una persona casada. En la población de entre 18 y 40 años de edad, el 14% se encuentra unida, mientras un 44,7% se encuentra casada. Mientras tanto, en la población de 41 años en adelante, un 8% se encuentra unida y un 63% se encuentra casada.

²² WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador#Demograf.C3.Ada>].

Es decir, que de toda la población mayor de 18 años en la provincia de Pichincha, un 63% se encuentra unida o casada, según las proyecciones arrojadas por el Censo del año 2001.

1.1.4.4 Nacionalidad

Tabla N° 11: Nacionalidades Ecuatorianas

Categorías	Casos	%	Acumulado %
Indígena	95.380	4	4
Negro (Afro-americano)	30.844	1	5
Mestizo	1.918.767	80	86
Mulato	47.777	2	88
Blanco	290.734	12	100
Otro	5.315	0	100
Total	2.388.817	100	100

Fuente: INEC. CEPAL/CELADE 2003-2007

Elaborado por: Redatam+SP

De acuerdo a las estadísticas proyectadas por el INEC, en base al censo poblacional del año 2001, obtenemos que los habitantes de Pichincha se consideran, en un 80% mestizos, constituyéndose en la mayoría de la población, por lo cual las estrategias deberán ir encaminadas al entendimiento de este tipo de población, sin descuidar la nacionalidad blanca que es la segunda en importancia.

1.1.4.5 Religión

La Conferencia Episcopal de la Iglesia Católica Romana calcula que el 85 por ciento de la población se identifica como católica, siendo practicantes activos un 15 por ciento de ella.

Algunos grupos, en especial indígenas que viven en las montañas, siguen una forma sincrética de catolicismo, en la que combinan creencias indígenas con la doctrina católica ortodoxa. Con frecuencia, se venera a los santos y a las deidades indígenas de la misma forma. En la región de la selva amazónica, a menudo las prácticas católicas se combinan con elementos del chamanismo.

Se estima que el número de cristianos no católicos es de por lo menos un millón. Los Bautistas del Sur, los Mormones (miembros de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días), los Testigos de Jehová y los Pentecostales.²³

1.1.4.6 Migración

Durante el año 2009 salieron del país 813.637 ecuatorianos que al comparar con los 603.319 que salieron en el año 2004 se evidencia un incremento del 34,9 por ciento en el período 2004-2009.

Para el caso de los extranjeros que salieron significa un incremento del 44,6 por ciento.

Los movimientos de entradas tanto de ecuatorianos como extranjeros en el período de análisis representan el 55,1 y 18,3 por ciento respectivamente. Se debe notar que en este año, los movimientos de personas en valores absolutos han disminuido, a excepción de las entradas de ecuatorianos.

Considerando el Sexo de las personas que generaron los movimientos migratorios en el año 2009, tanto para entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros, los viajeros son mayormente de sexo masculino, lo cual supera con un porcentaje del 50 por ciento.²⁴

1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL

1.2.1 Relaciones país-país ARGENTINA-ECUADOR

El comercio entre Argentina y Ecuador ha sido favorable a Argentina en el período 2000-2008, excepto los dos primeros años. En 2008, las

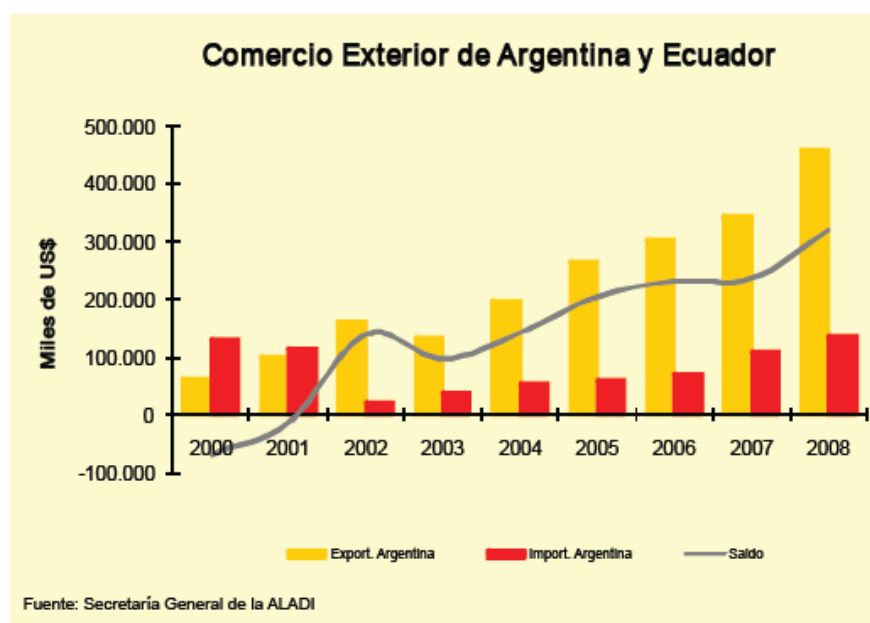
²³ STATE. [<http://www.state.gov/documents/organization/134452.pdf>].

²⁴ ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. [http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/reg_adm/est_mig_int/not1_mig?doAsUserId=W9NEZWtSVLU%253D].

exportaciones argentinas hacia al mercado ecuatoriano alcanzaron a US\$ 458 millones, mientras que las importaciones argentinas desde Ecuador fueron de US\$ 139 millones, con lo cual el superávit ascendió a US\$ 319 millones.

En 2008, dentro de los principales productos exportados por Argentina hacia Ecuador se encuentran las harinas y los pellets de soja, los tubos y perfiles huecos sin soldadura de acero y el aceite de soja.²⁵

Gráfico N° 9: Comercio exterior entre Argentina y Ecuador



Fuente: Secretaría general de la ALADI

Elaborado Por: Secretaría general de la ALADI

1.2.1.1 Intercambio Comercial Bilateral

En los últimos años como consecuencia de la implementación de la dolarización en Ecuador y la devaluación en la Argentina, el intercambio comercial bilateral ha tenido cambios favorables para nuestras exportaciones. En el año 2007, Ecuador exportó a nuestro país por un total de 76 millones de dólares e importó por 382 millones de dólares.

Asimismo, en el período Enero-Septiembre de 2008, Ecuador vendió a la Argentina 66 millones de dólares e importó de nuestro país 391

²⁵ ALADI. [[http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/976268b0319cf31c032574a300528c83/b076bc7ed429b19e032577060063093a/\\$FILE/F_OC_AR_006_10_EC.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/976268b0319cf31c032574a300528c83/b076bc7ed429b19e032577060063093a/$FILE/F_OC_AR_006_10_EC.pdf)].

millones de dólares. Observando esta tendencia, la balanza comercial 2008 será nuevamente muy favorable para Argentina.

Debe destacarse que la relación bilateral entre Ecuador y Argentina ha alcanzado un momento de mucha cercanía y prosperidad que se ha visto plasmado no solamente en un muy notorio incremento del comercio bilateral, sino también en las frecuentes visitas Presidenciales y de Ministros así como en la firma de numerosos convenios bilaterales. Varios de esos instrumentos apuntan a lograr una mayor fluidez en el comercio y las inversiones.²⁶

1.2.2 Convenios Comerciales

El Ecuador forma parte de varias organizaciones y dentro de ellas establece acuerdos multilaterales generales y específicos en materia comercial:

Dentro de los acuerdos comerciales internacionales multilaterales, el Ecuador suscribe en. OMC, CAN, ALADI, APEC.

Dentro de los acuerdos comerciales internacionales bilaterales, algunos ejemplos son: Ecuador-Perú, Ecuador-México, Ecuador-Cuba, Ecuador-Chile, Ecuador- Paraguay, Ecuador-Uruguay, entre otros.

Para efectos del presente documento, nos enfocaremos más en los convenios existentes entre Ecuador con Argentina, el cual fue tratado en el literal anterior.

Para el caso de los vinos existe un convenio que libera del 80% del cargo en importaciones por salvaguardia a la balanza de pagos. Lo cual significa que si la salvaguardia normal es del 20%, en el caso de vinos argentinos será apenas del 4%.

²⁶ ARGENTINA TRADENET. [<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/material/guiaecuador.pdf>].

2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR COMERCIAL

2.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR DE VINOS A NIVEL MUNDIAL

Según el balance estadístico de la OIV (Organización Internacional Del Viñedo), presentada en el año 2010. Existió una disminución en el sector durante el 2009, probablemente debido a la crisis económica mundial.²⁷

El presidente de esta organización, indicó una disminución de 1,2% de la superficie del viñedo mundial en 2009, así como un nivel de producción mundial de uvas inferior en 1,5% en 2009 (675,3 millones de quintales) con respecto al de 2008 (685,7 millones de quintales), pero superior al de 2007 (665,2 millones de quintales) y de 2006 (667,5 millones de quintales).²⁸

La situación vitivinícola mundial en 2009 de igual manera registró una alza de 1,1 Millones de hectolitros de la producción de vino con relación a 2008, para situarse así en 268,7 Millones de hectolitros contra 267,6 Millones de hectolitros del año anterior. En cambio, con un decremento de 3,6%, el consumo mundial de vino en 2009 (236,5 Millones de hectolitros) ha continuado su baja, iniciada en 2008 (245,2 Millones de hectolitros) resultado de la disminución de la demanda mundial.²⁹

²⁷ Cfr. [http://news.reseau-concept.net/images/oiv_es/Client/Communique_Stats_Tbilissi_ES.pdf].

²⁸ Cfr. *Ibidem*.

²⁹ Cfr. *Ibidem*.

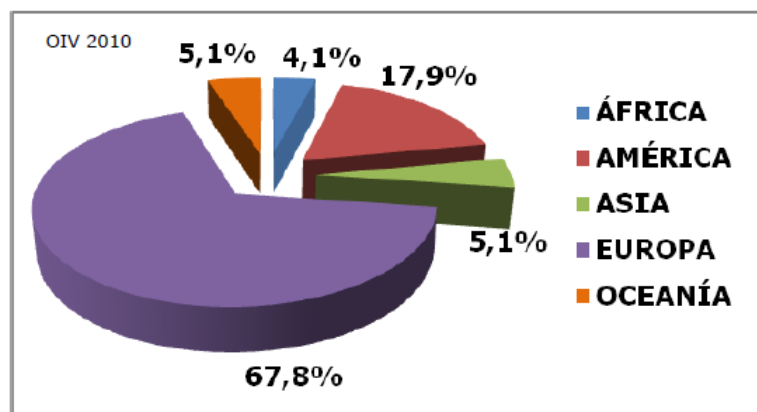
También durante la mencionada conferencia, se presentó la evolución de los intercambios mundiales de vino en 2009, especialmente, una baja de 3,47 Millones de hectolitros de las exportaciones de vino con respecto a 2008.

Desde el año 2000 se presentó un crecimiento en las exportaciones mundiales de vino, rompiéndose por primera vez esta tendencia en el 2008 a causa de la crisis, continuando con esta tendencia a la baja en el 2009. Sin embargo los volúmenes de exportación siguen siendo muy superiores a los del año 2006 y años anteriores.³⁰

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO

De acuerdo con los estudios del OIV, tenemos que la producción vinícola mundial en 2009, aumentó en 1,1 millón de hectolitros con respecto a 267,6 millones de hectolitros producidos en 2008 (fuera de zumos y mostos).³¹

Gráfico N° 10: Producción mundial del vino por continente



Fuente: Organización Internacional del Viñedo
Elaborado por: OVI

³⁰ Cfr. Ibídem.

³¹ Cfr. Ibídem.

En este gráfico podemos ver que Europa es el continente que más vino produce, esto se debe a que en este lugar la cultura vinícola es muy fuerte, además de las condiciones climáticas y de terreno. Sin embargo, América es el segundo en porcentaje de producción de vino por continentes.³²

Tabla N° 12: Producción Mundial del Vino por Países

PAÍS	Prev. 2009	en %
ITALIA	47 699	17,7%
FRANCIA	45 558	17,0%
ESPAÑA	35 166	13,1%
ESTADOS UNIDOS	20 600	7,7%
ARGENTINA	12 135	4,5%
CHINA	12 000	4,5%
AUSTRALIA	11 598	4,3%
CHILE	9 869	3,7%
SUDÁFRICA	9 788	3,6%
ALEMANIA	9 180	3,4%
TOTAL MUNDIAL	268 733	

Fuente: Organización Internacional del Viñedo

Elaborado por: OVI

En esta tabla podemos ver que Italia, Francia y España, son los países que producen la mayor cantidad de vino en el mundo, cada uno tiene aproximadamente entre el 17% y 13% de la producción mundial. Estos países son reconocidos mundialmente por su gran calidad de vino producido. También en cuanto a los países de América del Sur, podemos ver que Argentina es el país que produce más vino en la región con el 4,5% de la producción mundial; por encima de Chile, que en nuestro país tiene más presencia en ventas de vino.

Para el presente trabajo, se tomará en cuenta estos datos, pues el vino argentino es más conocido a nivel mundial que el chileno, que son los dos líderes en la región, por sus costos y su calidad. Pues el vino europeo, si bien tiene una altísima calidad, por

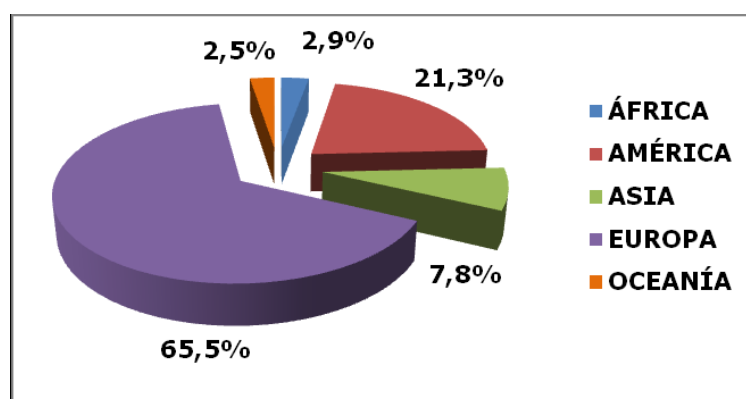
³² Cfr. Ibídem.

los costos de importación, aranceles, más los costos FOB, llegan al país a un precio mucho más elevado, por lo que no son tan competitivos en el mercado por sus altos precios.

CONSUMO MUNDIAL DE VINO

Según la OIV, el consumo mundial de vino decreció en 8,78 millones de hectolitros en 2009 con un total de 263,5 millones de hectolitros contra 245,2 millones de hectolitros de vinos consumidos en 2008.³³ Este dato es importante, pues la industria ha sufrido con la crisis financiera mundial. Por lo que hay que tomar en cuenta que este sector se encuentra afectado en la actualidad y no goza del crecimiento de otros años.

Gráfico N° 11: Consumo Mundial De Vino por Continentes



Fuente: Organización Internacional del Viñedo
Elaborado por: OVI

³³ Cfr. Ibídem.

Tabla N° 13: Consumo Mundial De Vino por Países

PAÍS	Prev. 2009	en %
FRANCIA	29 900	12,6%
ESTADOS UNIDOS	27 250	11,5%
ITALIA	24 500	10,4%
ALEMANIA	20 250	8,6%
CHINA	14 025	5,9%
REINO UNIDO	12 680	5,4%
ESPAÑA	11 271	4,8%
ARGENTINA	10 292	4,4%
RUSIA	10 012	4,2%
AUSTRALIA	5 050	2,1%
TOTAL MUNDIAL	236 452	

Fuente: Organización Internacional del Viñedo

Elaborado por: OVI

Es importante destacar, que solamente Argentina es un país con alto consumo de vino en América del Sur, mientras el resto de países son en su mayoría europeos. Esto se debe tanto a la cultura de los países europeos, su economía desarrollada, entre otros factores, que hacen que el consumo de vino en nuestro subcontinente sea mucho menor que en otras regiones del mundo.

2.2 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL ECUADOR

De acuerdo a una investigación realizada por la escuela de negocios IDE, se logró identificar que el 39% de las personas que consume bebidas alcohólicas, señalan que la cercanía del canal es la razón más importante a la hora de decidir dónde comprar. Esto hace que las tiendas de barrio sean el canal más utilizado por los consumidores para adquirir estos artículos con un 43,2% de preferencia, mientras las licorerías cuentan con un 29,6% de preferencia. Sin embargo, dentro de los hogares de ingresos altos (mayores a \$1500), que son los reales consumidores de vino, un 33,1%

prefiere comprar en supermercados debido a la calidad y precio. Estos porcentajes de canales en base a información del reporte micro-económico Pulso Ecuador del 2004.

Dentro de las preferencias de consumo de bebidas alcohólicas, tenemos: cerveza 33% (con mayor preferencia en la costa), whisky 20%, ron 15% y aguardiente 14%.

La frecuencia de consumo en las bebidas alcohólicas es de una o dos veces al mes en el 33% de los consumidores, y en el 36% en ocasiones especiales, dentro de estos consumidores encontramos que los padres son los que mayormente adquieren este tipo de bebidas con un 73% del consumo, sin embargo no es despreciable el 11% del consumo de las madres y el 14% de los hijos mayores.³⁴

De acuerdo a una investigación de mercado realizada por el Diario Hoy, encontramos que el consumo de licores, entre el 2006 y el 2007, se incrementó en un 3%. Siendo Quito la ciudad en la que se adquiere en mayor número estos productos, ya que tiene un consumo del 56,9%, frente a los 43,1% del mercado guayaquileño.

Las licorerías y tiendas son los canales de compra favoritos para la adquisición de estos productos, con el 89% de las preferencias, mientras que el 11% restante lo hace en los supermercados y autoservicios.³⁵

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) mediante el Índice de Precios al Consumidor, el precio de los licores ha sufrido variaciones de precios de

³⁴ Cfr. [<http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>].

³⁵ Cfr. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/licores-aguardiente-es-la-bebida-favorita-298452-298452.html>].

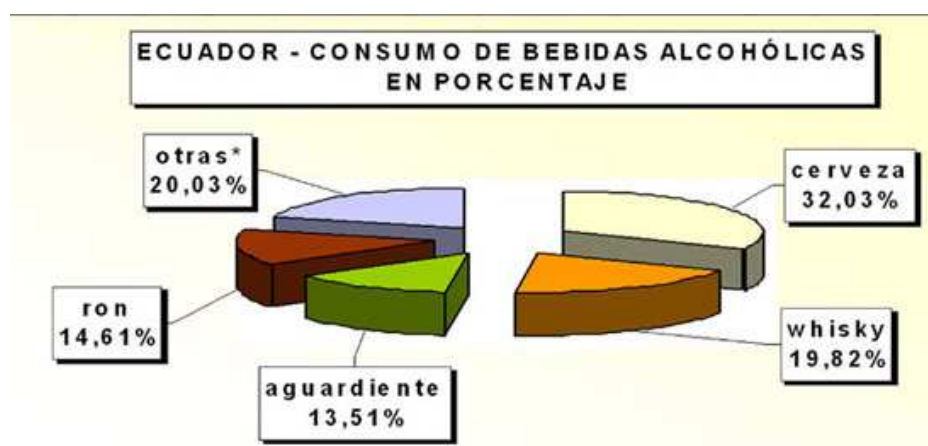
un 5,43% en lo que va del 2010 a nivel nacional, y de un 2,45% en la ciudad de Quito. En gran parte, esto se debe a que estos productos están gravados con el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), que se establece sobre la base de un precio referencial fijado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Según estudios consultados los canales de distribución en Ecuador se organizan en el esquema básico de importador mayorista-distribuidor-punto de venta directo.

Estos puntos de venta son los supermercados, las licorerías y delicatessen, centros de hostelería y restaurantes. Sin embargo, a menudo los importadores son también distribuidores, y puede llegar a existir una asociación directa entre importador exclusivo y punto de venta.

2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR DE VINOS EN EL ECUADOR

Si bien no existe una fuerte cultura del vino en el Ecuador, se estima que éste es un mercado potencial, que sin embargo cuenta con una fuerte competencia de otras bebidas alcohólicas que culturalmente están incorporadas en los hábitos de consumo de la población como la cerveza, el whisky, el aguardiente y el vino de frutas.

Gráfico N° 12: Consumo de bebidas alcohólicas Ecuador

Fuente: Diario HOY

Elaborado por: Dpto. De estadística y estudios de mercado.

El consumo de vino es visto como un lujo y se reduce a los sectores de la sociedad de mayor poder adquisitivo y para ocasiones puntuales. En el caso de los vinos de menor calidad o de los vinos de frutas, el consumo está más diversificado debido a los bajos precios. Los vinos de baja calidad envasados en Tetra- Brik están teniendo además una creciente aceptación entre los jóvenes gracias a sus precios. Para las ventas es determinante el precio. De acuerdo a los informes encontrados el consumidor de vinos de Ecuador es una persona madura con un poder adquisitivo medio/alto-alto, principalmente en las ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca. En la lista para la canasta de consumo familiar, las bebidas alcohólicas y cigarrillos ocupan el puesto 22 en prioridad, de acuerdo con reporte micro-económico Pulso Ecuador.

En cuanto a los productos como vinos compuestos, aguardientes de vinos y orujos, Ecuador no es un importador importante.³⁶

A pesar de este panorama histórico, el consumo de vino en el Ecuador está en expansión. Así lo reflejan los datos de importación del Banco Central del Ecuador (BCE).

Registrando únicamente en los dos últimos años un estancamiento en su crecimiento. El BCE señala que las importaciones fueron por cerca de USD 950 000. Juan Nasser, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Importadores de Licores (AEIL),

³⁶ ARGENTINA. [<http://www.inv.gov.ar/PDF/ComercioExterior/InformeEstadiEcuador.pdf>].

indica que este descenso obedeció a las salvaguardas aplicadas a bebidas alcohólicas que tienen origen en países como Chile o Argentina, ambos reconocidos por la calidad de sus viñedos.

Aún así, Nasser considera que cada vez existen más consumidores de vino en Ecuador. Según la Cofradía del Vino, en el 2002 el consumo per cápita en Ecuador era de una copa de vino al año; hoy el consumo es de una botella y medio al año. Lo que implica un crecimiento del 170%, siendo uno de los mercados latinoamericanos más interesantes.

En Ecuador, del total de vino que se consume, el 90% es importado, según la AEIL. Nasser añade que en Ecuador se intenta producir, pero la geografía no lo permite.³⁷

2.3.1 Producción Local de Vinos

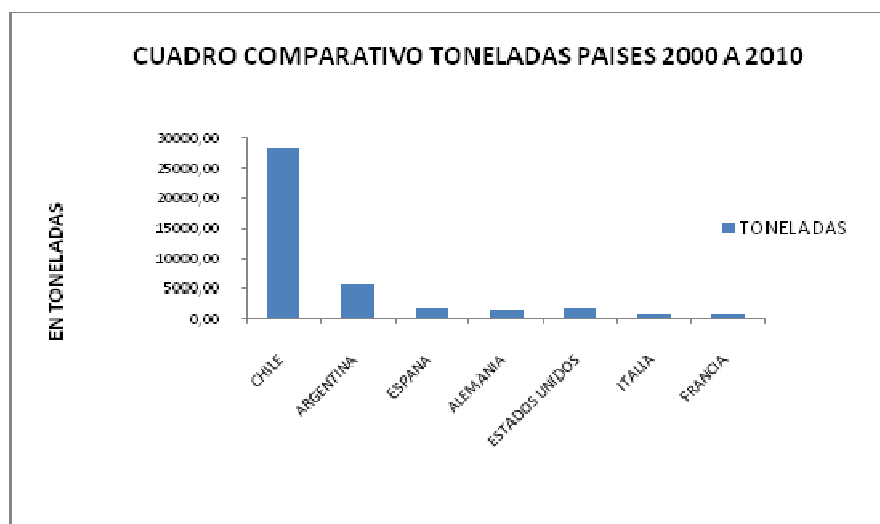
La producción local de vinos es escasa: hay dos productores en Ecuador que están haciendo vinos de calidad a pequeña escala, uno en la Sierra a 2400 mts - "Chaupi Estancia Winery" - que tiene un Palomino de muy buena calidad; es un vino fresco tranquilo muy interesante. Sin embargo, la mayor sorpresa lo constituyó este año en el II Concurso Internacional de Vinos "Gala del Vino 2009", un productor de la Costa ecuatoriana con dos vinos premiados con medalla de plata. Esto es un índice de una búsqueda en la industria local de un nivel de calidad que pueda nivelar su producción a la de los vinos importados. Entre estos vinos se destaca un tinto, premiado como el mejor vino de estas características de Ecuador con la etiqueta Paradoja. Se trata de un ensamble de Cabernet Sauvignon y Malbec y lo produce bodega Dos Hemisferios.³⁸

³⁷ Cfr. ECUADOR. REVISTA LIDERES. [<http://www.revistalideres.ec/2010-06-28/Informe/LD100628P13INFORME2COMPARTIDA.aspx>].

³⁸ CAVA ARGENTINA. [<http://www.cavaargentina.com/es/noticias-internacionales/ecuador-un-importante-mercado-emergente-para-el-vino.html>].

2.3.2 Análisis Importaciones Acumuladas de Vino al Ecuador por País de Origen

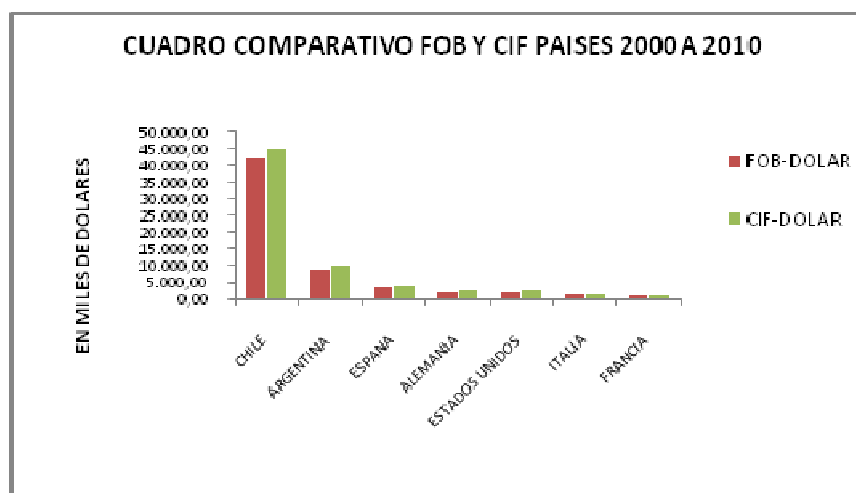
Gráfico N° 13: Cuadro Comparativo Toneladas Países



Fuente: BCE

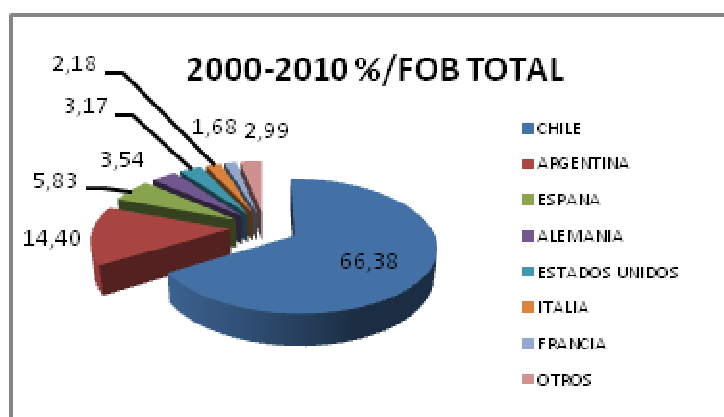
Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Gráfico N° 14: Cuadro comparativo FOB y CIF Países



Fuente: BCE

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Gráfico N° 15: Cuadro comparativo FOB Total

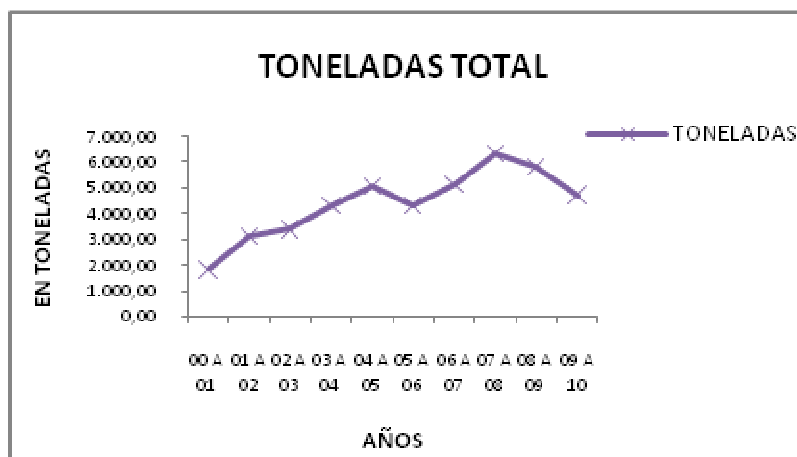
Fuente: BCE

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En los últimos diez años según datos del Banco Central, Chile ha sido el país del cual se ha importado mayor cantidad de vino hacia el Ecuador, seguido por Argentina, así como ciertos países europeos como España y Alemania. Se nota un marcado liderazgo en la preferencia de vinos chilenos en el mercado ecuatoriano. Debemos recalcar que en el mercado ecuatoriano el consumo de vinos nacionales es mínimo al hablar de recipientes de vidrio con capacidad menor a dos litros, debido a la casi inexistente producción nacional de vinos de calidad, existiendo pocas bodegas que los han venido produciendo en los últimos años.

2.3.3 Análisis Histórico Importaciones Totales de Vino Año 2000 al 2010

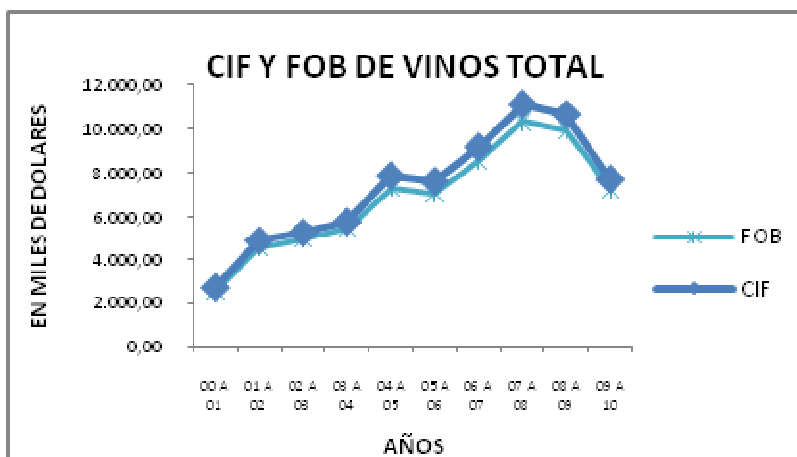
Gráfico N° 16: Histórico de Importaciones Vino



Fuente: BCE

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Gráfico N° 1: Histórico de Importaciones CIF y FOB Vino



Fuente: BCE

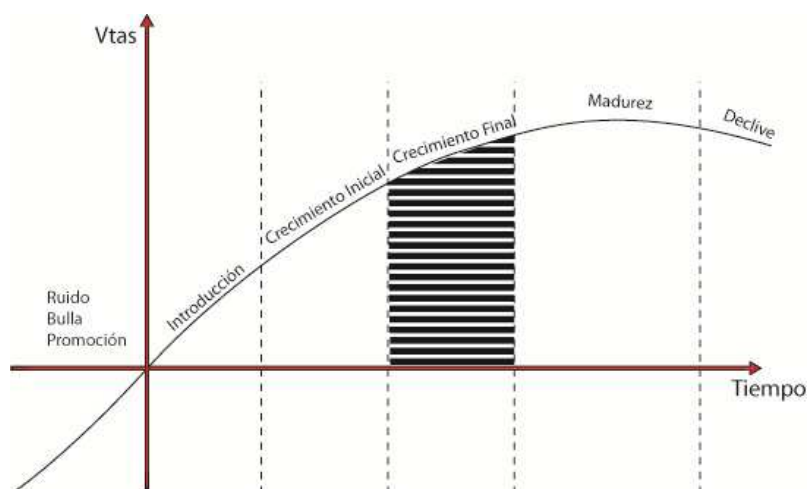
Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En la evolución histórica de importaciones podemos observar también un incremento en la importación de vinos desde el año 2000 hasta el año 2008, período en el cual el país gozó de estabilidad monetaria debido a la dolarización, la cual fue adoptada después de la crisis del año 1999, pudiendo esta caída ser consecuencia directa del incremento en el Impuesto a los

Consumos Especiales (ICE), que se dio en el año 2008, con afectación a las bebidas alcohólicas. Sin embargo no es hasta el período 2009-2010, que se da la mayor caída en la importación. Se puede asumir que los importadores de vinos, cuando se tomó dicha medida, ya habían importado sus provisiones para el período 2008-2009.

Por ello podemos decir que el vino se encuentra en una etapa de crecimiento final, ya que año a año, los diferentes importadores registran crecimientos importantes en ventas. Sin embargo, por el extenso tiempo que lleva el vino como tal en el mercado, existen marcas fuertemente posicionadas, importadores de larga trayectoria así como con grandes recursos económicos y de negociación, siendo la diferenciación el punto clave para lograr el éxito en el mercado, al hablar del vino en el país. Adicionalmente, ya los competidores manejan sus canales y han educado a los consumidores a lo largo de los años, indicador de que se ha superado la etapa de introducción y de crecimiento inicial.

Gráfico N° 18: Posición del vino en el gráfico del ciclo de vida

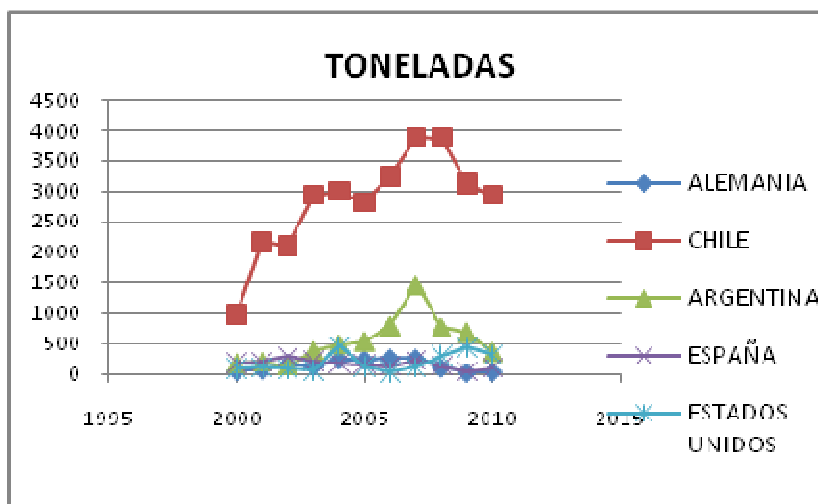


Fuente: BCE

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

2.3.4 Análisis histórico importaciones de vino año 2000 a 2010

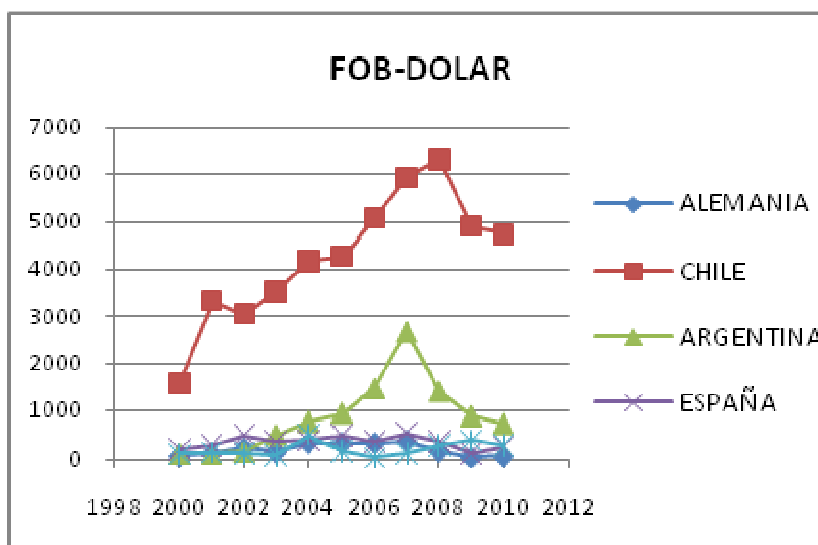
Gráfico N° 19: Histórico de Importación por Países en Toneladas



Fuente: BCE

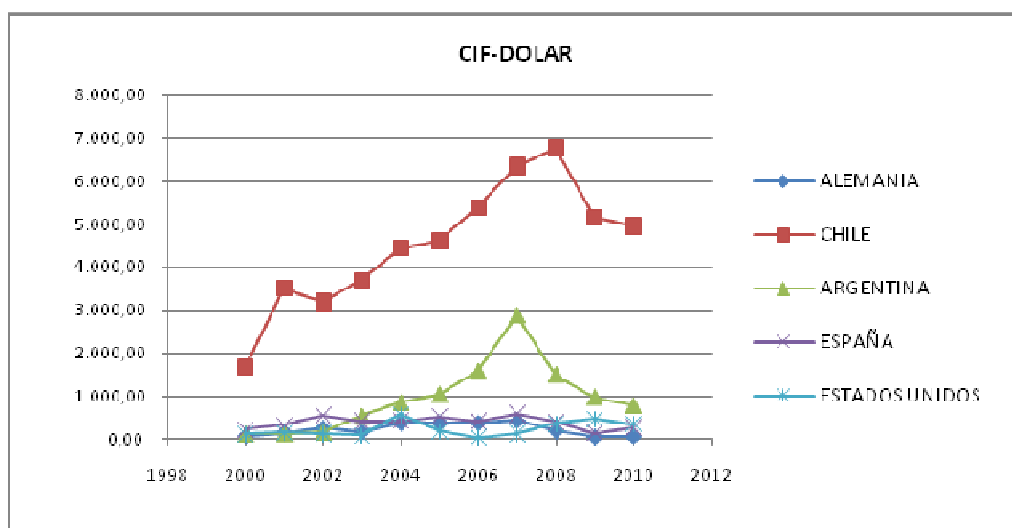
Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Gráfico N° 20: Histórico de importación por países en FOB



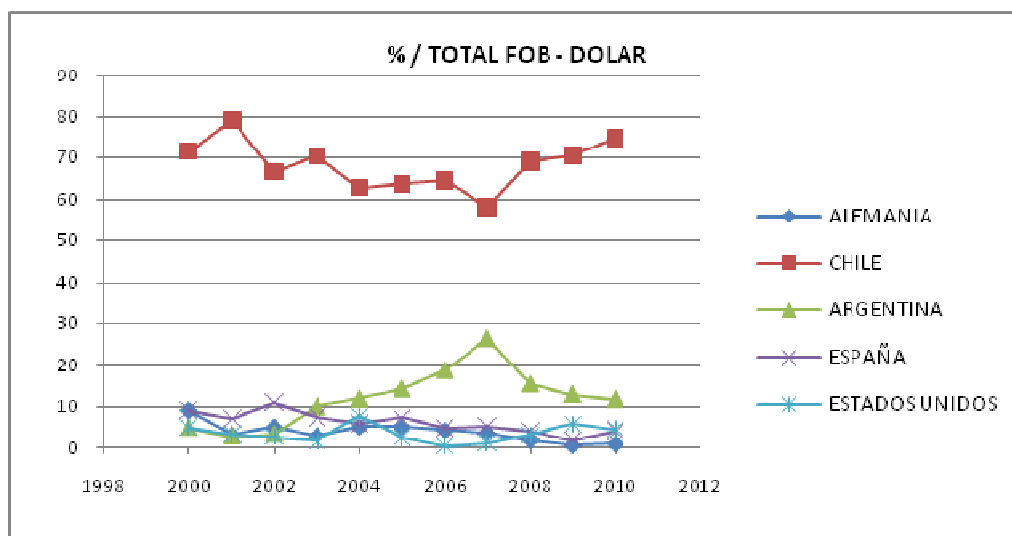
Fuente: BCE

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Gráfico N° 21: Histórico de importación por países en CIF

Fuente: BCE

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Gráfico N° 22: Histórico de importación por países en CIF

Fuente: BCE

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

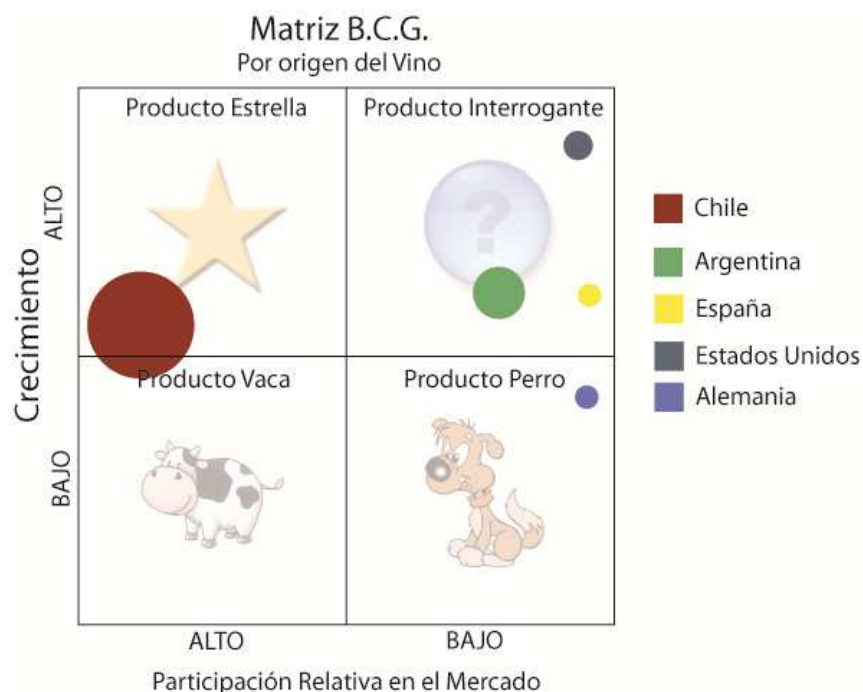
Al tomar en cuenta a los cinco principales países de origen del vino hacia el país, según datos del Banco Central del Ecuador, podemos observar claramente como a excepción de los vinos provenientes de los Estados Unidos, todos sufrieron un duro golpe después del incremento del ICE en el año 2008; especialmente los vinos de los dos países que eran amplios dominadores del

mercado hasta ese entonces, Chile y Argentina. Esto no implica que estos países ya no sean los dos principales orígenes, sin embargo demuestra que fueron más sensibles al incremento de precio ocasionado por dicha medida, mientras los vinos norteamericanos siguieron creciendo. Por lo cual considerando únicamente origen del vino, estos serían los que pese a su baja participación significarían una alta oportunidad por su crecimiento.

Otro dato interesante, es el alto crecimiento que tuvo el vino argentino durante esta década, crecimiento que iba directamente mermando la participación de mercado del vino chileno, llegando a ocupar el segundo lugar en importancia con casi el 30% de la participación del mercado. Mientras tanto los vinos europeos perdieron participación en el mercado con el pasar de los años, llegando a porcentajes muy bajos, pues por su alto costo, estos vinos hoy en día son considerados principalmente vinos muy especiales, con alta calidad y alto precio.

2.3.5 Matriz B.C.G. del Vino por Origen

Gráfico N° 23: Matriz BCG por Origen del Vino



Fuente: BCE

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 14: Importaciones vino países importantes y crecimiento

Promedios desde el 2005 hasta el 2010		
	Toneladas en miles de USD	Crecimiento
Alemania	161.09	-13.6%
Chile	3325.98	1%
Argentina	775.59	6.0%
España	139.77	6.6%
Estados Unidos	227.80	34.2%

Fuente: BCE

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Según la matriz del Boston Consulting Group, tomando en cuenta el crecimiento y participación en el mercado de los principales países de los cuales se importa vino de calidad. Se puede observar el alto dominio del vino

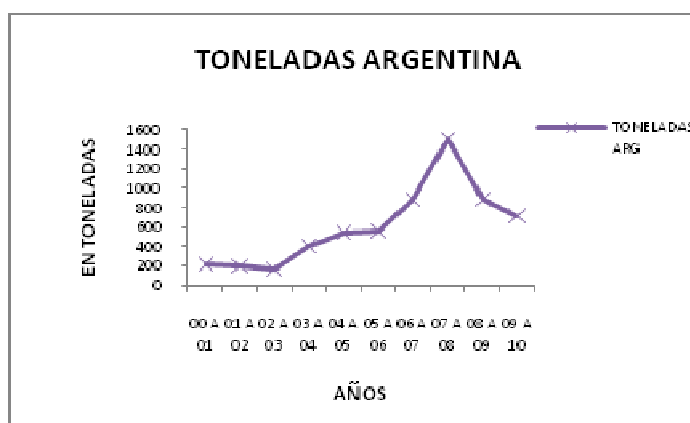
chileno, que sin embargo cuenta con un bajo crecimiento porcentual. Se puede determinar también que España y Alemania tienen una participación muy baja en el mercado, siendo Alemania incluso según este cuadro un producto perro por su decrecimiento en los últimos años.

Por otro lado Argentina y Estados Unidos se muestran como incógnitas atractivas, la primera por su crecimiento paulatino y participación, mientras el segundo por su alto crecimiento pese a su participación modesta en el mercado. Por lo cual aplicando las estrategias correctas, se puede considerar como oportunidades a los vinos provenientes de estos dos países, pudiendo convertirlos en estrellas.

Para el análisis de las principales marcas de vinos argentinos en el mercado local según esta matriz, se realizará el análisis en el capítulo 5, correspondiente a posicionamiento y ciclo de vida.

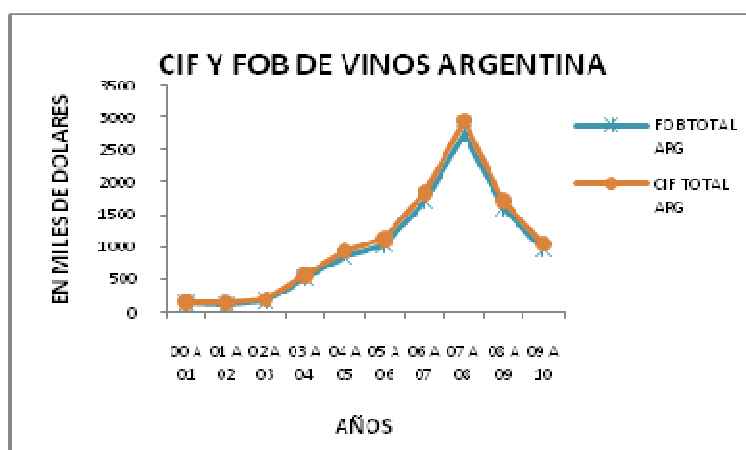
2.3.6 Análisis Histórico Importaciones Vinos Argentinos Año 2000 al 2010

Gráfico N° 24: Histórico de Importación Argentina en Toneladas



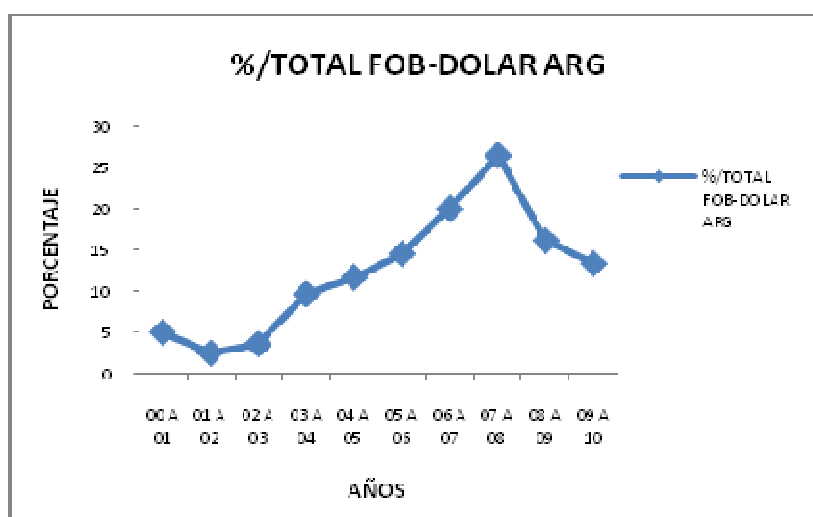
Fuente: BCE

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Gráfico N° 25: Histórico de importación Argentina en FOB y CIF

Fuente: BCE

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Gráfico N° 26: Histórico de importación Argentina en % FOB

Fuente: BCE

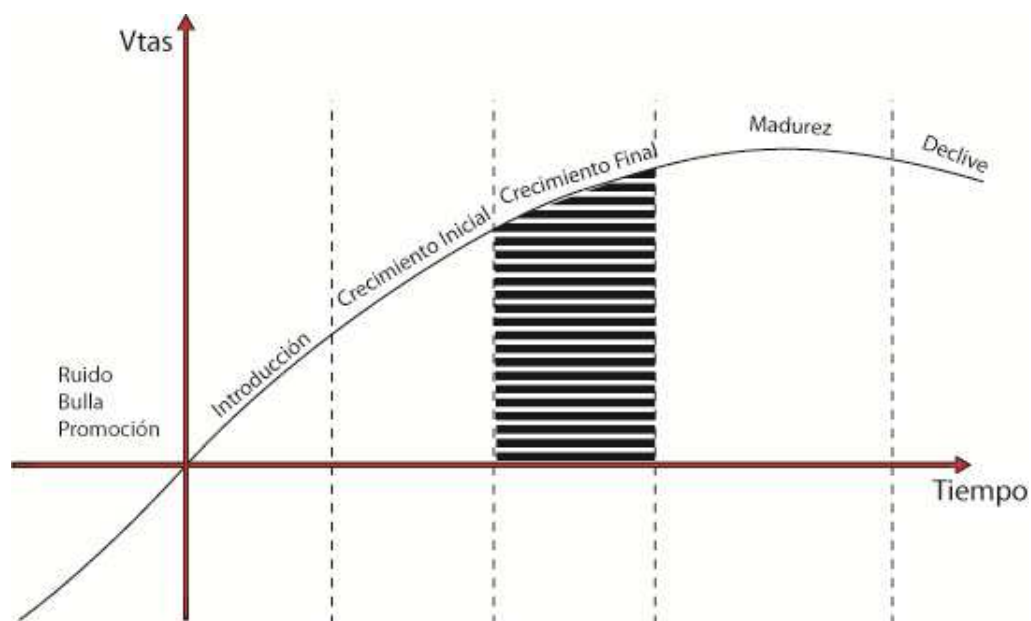
Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En cuanto a la importación de vinos argentinos, en los últimos diez años, Argentina se ha consolidado como el segundo mayor exportador de vinos hacia el Ecuador, observándose un gran incremento en su participación en el mercado hasta el año 2007. Desplazando en los primeros años del 2000 a países como España o Francia, que ocupaban la segunda y tercera posición después de Chile.

A partir del año 2008 se observa una caída en la importación de vinos argentinos, afectados seguramente por las medidas arancelarias en contra de la importación de vinos de Chile y Argentina, así como a una posible reacción de los importadores de vinos chilenos, que volvieron a aumentar su participación en estos últimos dos años, pues el crecimiento en ventas de los vinos argentinos mermaba el crecimiento de los vinos chilenos directamente, al ser competidores en vinos de precios moderados, distinto a los europeos cuyos costos son superiores. Pudiendo concluir que ha existido un gran crecimiento de los vinos argentinos en la última década, con bodegas como Trapiche y Trivento.

Es importante mencionar que Argentina produce mayor cantidad de vino que Chile, siendo un país cuyos vinos son más conocidos a nivel mundial, sin embargo por su tardío posicionamiento en el país se encuentra en segundo lugar, existiendo muchas bodegas que no tienen representación en el país.

Por lo anteriormente expuesto, podemos decir que el vino argentino se encuentra en una etapa de crecimiento, sin embargo con una curva mucho más vertical que el vino de otros países, dado que es el vino que porcentualmente, mayor crecimiento ha registrado en los últimos diez años, llegando a ocupar el segundo lugar en importancia, con porcentajes superiores a los registrados por su competencia al hablar de vinos chilenos que son los amplios dominadores en el país, esto debido al largo tiempo que llevan en el mercado; por lo que el vino argentino al ser más novedoso, va ganando espacio, así como al mismo tiempo se presenta con una imagen más fresca ante el público en general.

Gráfico N° 27: Posición del Vino Argentino en el Gráfico del Ciclo de Vida

Fuente: BCE

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

2.4 CATEGORÍA DE PARTICIPANTES Y FUERZAS COMPETITIVAS

2.4.1 Proveedores – Poder de Negociación

Nuestro proveedor será directamente la empresa Dominio del Plata, productora de la línea de vinos Crios de Susana Balbo, cuya bodega se encuentra en Lujan de Cuyo en Mendoza Argentina.

Dominio del Plata, en cuanto a imagen se caracteriza por su diseño único y sencillo, pensado para la elaboración de vinos de alta calidad. En cuanto a producción de vinos se caracteriza porque cada variedad es cosechada manualmente y tratada en forma especial para mantener toda la expresión de la fruta y lograr vinos de estilos particulares y únicos.

Nosotros seremos los únicos representantes de esta línea de vinos en el Ecuador, se negociarán porcentajes bastantes competitivos, para así obtener una mayor rentabilidad y poder ingresar al país con precios aceptables, de acuerdo a la línea Crios de Susana Balbo, que será la utilizada para el estudio.

Se realizarán grandes esfuerzos de introducción y promoción de estos productos. En base al estudio de segmentación de mercado, definiremos las mejores estrategias de marketing para este producto. También se realizarán inversiones para el posicionamiento de la marca en el país. El objetivo será que Dominio del Plata con su línea Crios de Susana Balbo, sea considerado un vino de la más alta calidad con precios competitivos en el mercado.

2.4.2 Servicios Sustitutos y Su Presión

El vino, es una bebida netamente social, es decir, no se acostumbra a consumirla como bebida refrescante o beberla en grandes cantidades. Al ser una bebida alcohólica de consumo refinado, la encontramos en eventos sociales de nivel medio-alto, es decir en cenas, almuerzos, reuniones de trabajo, brindis por algún evento social, y ocasionalmente en charlas entre personas conocidas.

Dentro de esta diferenciación de consumo del vino, encontramos varios sustitutos que son:

- Champagne
- Sangría

- Licores a base de crema de leche como el Bailey's
- Licores Fuertes (Ron, whisky, Vodka,)
- Jugos naturales
- Gaseosas
- Agua mineral
- Agua Natural

Los vinos tienen un nivel de sustitución bastante alto ya que al ser una bebida alcohólica, en nuestro medio, existen varios tipos de licores altamente comercializados; sin embargo, por momentos de consumo, el vino es sustituible en menor medida, por lo cual se puede distinguir como sustitutos al champagne, sangría y licores a base de crema de leche.

2.4.3 Clientes – Poder de Negociación

Nuestra forma de distribución será principalmente a negocios relacionados con la venta de licores, por lo cual nuestro modelo de negocio será B2B2C. No realizaremos la venta directamente al consumidor final, ya que esto implica mayor gasto de comercialización.

Nuestros clientes serán principalmente negocios de venta de productos masivos o Retailers (Grupo La Favorita, Grupo el Rosado), cadenas licoreras (La Taberna, Taxi Licoteca, La Cigarra), locales especializados (DeVinum), mayoristas, distribuidores, entre otros.

Dentro la negociación con los retailers, es importante considerar:

- Poseer suficiente stock para las necesidades de venta.
- Dar facilidades de pago con plazos hasta 30 días.
- En algunos casos, el primer pedido tendrá que ser gratis.
- Entre otros.

Si bien nuestros clientes son corporativos y no el consumidor final, las estrategias de marketing a aplicarse en la presente investigación irán enfocadas a nuestro mercado objetivo. Esto se lo realizará de esta manera porque si bien las estrategias de plaza y negociación son importantes para lograr ventajas e ingresar al mercado. Solamente, el enfocarnos en el target mediante la promoción, es lo que nos permitirá tener éxito a través del tiempo.

2.4.4 Competidores – Barreras de Ingreso

2.4.4.1 Barreras de Ingreso

Una de las mayores barreras de ingreso que tiene el Ecuador, es el impuesto a los consumos especiales dictaminada por el gobierno de turno en la ley de equidad tributaria del 2008, el cual ha puesto una tasa del 40% a las bebidas alcohólicas diferentes a la cerveza. Esto ha sido una barrera bastante fuerte, ya que constituye una fuerza negativa para nuestro estudio.

Otra barrera reconocible, es la restricción recientemente adoptada en el país sobre el horario de venta de bebidas alcohólicas, la cual entró en vigencia el viernes 18 de junio de 2010. Esta restricción obliga a los bares, restaurantes, cafeterías y centros de diversión nocturna, a no vender bebidas alcohólicas después de las 00H00 de lunes a jueves, y después de las 02H00 los viernes y sábados; mientras tanto las tiendas, comisariatos o licorerías podrán vender estas bebidas de lunes a sábado hasta las 22H00.

También se prohibió la venta de bebidas alcohólicas en las estaciones de servicio de combustible. La medida también va dirigida a los locales registrados como casinos y salas de juego, al interior de eventos y espectáculos públicos. Los domingos tampoco se permite la venta alcohol, excepto en los estadios donde existe otra regulación.

Esto repercute al normal desenvolvimiento del vino a importarse, ya que se ve restringido el uso en ciertos lugares a horas establecidas, por lo cual las estrategias deberán regularse a esta disposición del ministerio de turismo.

Sin embargo, esta ley permite que se venda los días domingos tanto vino como cerveza en restaurantes, en el horario de 10H00 a 16H00, lo cual permite tener un consumo especial del vino en este día de restricción.

Al momento actual no existe una salvaguardia arancelaria, que sí existió en el año 2009 a los vinos, sin embargo existen rumores en el mundo del

vino de que se volverá a instaurar dicha salvaguardia, lo que encarecería el producto, representando una barrera.

Tomando como referencia el código NANDINA de nuestro producto, 2204210000, que se refiere al vino de uvas frescas en presentación de menos o hasta dos litros, encontramos lo siguiente:

Tabla N° 15: Medidas Arancelarias Partida 2204210000

TABLA DE MEDIDAS ARANCELARIAS DE LA PARTIDA 22042100 DADAS POR LA ADUANA DEL ECUADOR	
Sección IV:	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS
Capítulo 22:	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
Partida Sist. Armonizado 2204:	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida n° 20.09
SubPartida Sist. Armoniz.:	
SubPartida Regional 22042100:	- En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros
Código de Producto (TNAN)	0
Antidumping	0%
Advalorem	20%
FDI	0.5 %
ICE	40%
IVA	12%
Salvaguardia por Porcentaje	0%
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0%
Incremento ICE	25%
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Litro (LT)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

Fuente: Aduana del Ecuador

Elaborado por: COMEXI

En la tabla podemos ver que el vino fresco de uva tiene un ad-valorem de un 20% al momento del ingreso al país, como también la aplicación del ICE e IVA, en cuanto a las tasas de mayor importancia considerada como barrera de ingreso.

Aumento de aranceles. De acuerdo a una publicación revisada en noviembre de 2010 en la página web de la Aduana del Ecuador, se ha incrementado en un 30% el arancel a los licores, lo cual no será beneficioso para el precio de venta al público ya que encarecería el valor del vino.

2.4.4.2 Competidores

Por medio de un reconocimiento realizado para la presente investigación, hemos visto que existe una gran cantidad de empresas que se dedican a importar vino de distintos países. Dentro de las empresas que se pertenecen a este negocio en el último año tenemos:

Tabla N° 16: Empresas Importadoras de Vino en Ecuador

EMPRESAS IMPORTADORAS DE VINO		
Agencias y representaciones Cordovez	Dibeal Cía. Ltda.	Laswell S.A.
Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.	Distribuidora Dispacif S.A.	Latin.corp.for international trade
Alpacific S.A.	Distribuidora panamericana de licores S.A.	Lacofit Cía.Ltda.
Andean Sun Ecuadorian Cía. Ltda.	Elibeth S.A.	Liquors Cía. Ltda.
Andina licores S.A.	Fosfo S.A.	Mendoza Enterprises Cía. Ltda.
Archa importaciones Cía. Ltda.	Gerardo Ortiz e hijos Cía. Ltda.	Mexce S.A.
Arkrem S.A.	H.O.V. Hotelera Quito S.A.	Minerva S.A.
Befort food & wine S.A.	Hansacom S.A.	Ortiz Jácome de comercio Cía. Ltda.
Chilevinos comercial S. A.	Il toscano importadores y exportadores Cía. Ltda.	Pydaco Cía. Ltda.
Vidinternacional S.A	Importadora Bohórquez Cía. Ltda.	Quifatex S.A.
Cósmica Cía. Ltda.	Importadora el rosado S.A.	Virumec S.A.
J. f. Nasser & Co.		

Fuente: BCE

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Como podemos ver, existen varias empresas que se dedican a la importación de vino en el Ecuador, dentro de estas empresas tenemos diferentes cuotas de mercado, por lo cual no todas estas compañías venden en la misma cantidad o tienen el mismo número de marcas o etiquetas del producto.

Tabla N° 17: Participación de mercado por volumen de ventas vino

Participación de mercado por volumen de ventas					
Importador	Volumen	Porcentaje	Importador	Volumen	Porcentaje
Cordovez	209,3	50,34%	Dipanlic	10,65	2,56%
Grupo Superior	49,45	11,89%	Liquors	6	1,44%
Eljuri	47,21	11,35%	JF Nasser	6	1,44%
Arkrem	31,9	7,67%	Virumec	4	0,96%
Mexce	22	5,29%	Dibeal	4,75	1,14%
Quifatex	18,35	4,41%	Otros	6,2	1,49%

Fuente: IWSR, 2008. Cuadro elaborado para la presente investigación

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Como podemos ver, el mayor vendedor de vino en el Ecuador, de acuerdo a la publicación del IWSR (International Wine and Spirits Research), en un estudio realizado en el 2008 sobre bebidas alcohólicas en nuestro país, es Cordovez, que tiene la representación principalmente de la Bodega “Concha y Toro” de Chile, el cual tiene un gran nivel de referencia y recordación entre los consumidores de vino. Además trae las marcas de vino Trivento, Maipo, Viña Palo Alto, entre otros, con lo cual podemos ver que la participación de mercado que alcanza Cordovez es del 50,34%, convirtiéndose en la principal competencia en el mercado, por lo cual, se deberá tener gran cuidado con las estrategias que se apliquen.

Después de Cordovez, con porcentajes de mercado interesantes, se encuentran empresas importadoras como Grupo Superior y Eljuri; con bodegas como Viña San Pedro con su producto Gato Negro en el primer caso, y con la mayor cantidad de etiquetas importadas en el caso de Eljuri.

Tabla N° 18: Participación de mercado por volumen de ventas vino

Participación de mercado por marcas y etiquetas				
Importador	Marcas	Etiquetas	% por Marcas	% por Etiquetas
Juan Eljuri	40	258	20,5%	29,1%
Arkrem	34	109	17,4%	12,3%
Dibeal	23	71	11,8%	8,0%
Cordovez	19	93	9,7%	10,5%
Liquors	18	74	9,2%	8,3%
XAFEL	14	54	7,2%	6,1%
JF nasser	12	43	6,2%	4,8%
Laswell	11	49	5,6%	5,5%
Virumec	7	44	3,6%	5,0%
ANDINA LICORES	6	21	3,1%	2,4%
Mexce	5	34	2,6%	3,8%
I.T.G.	3	30	1,5%	3,4%
Comsosa	3	8	1,5%	0,9%

Fuente: Lista de vinos catálogo Quito Tennis y Golf Club. Cuadro elaborado para la presente investigación

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

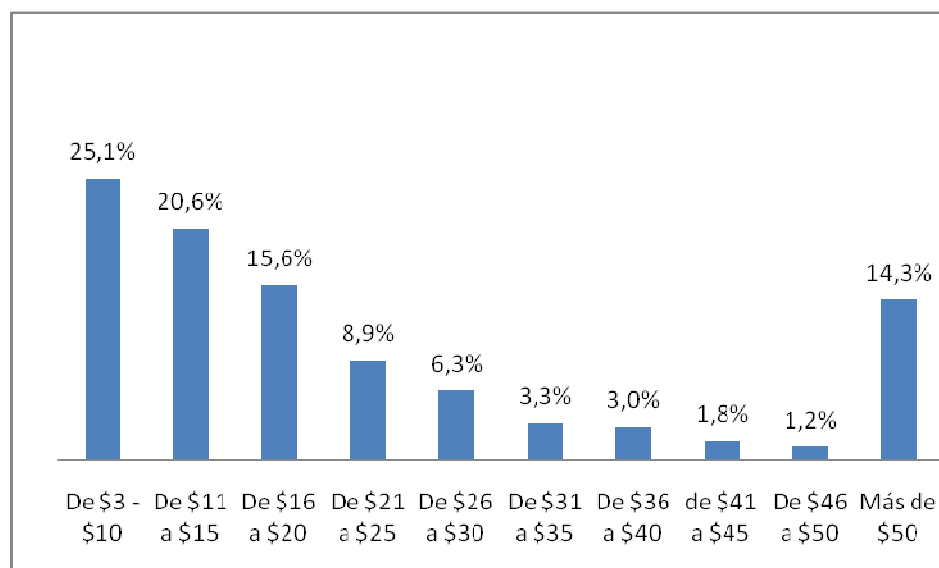
En esta tabla podemos ver el número de etiquetas y marcas que maneja cada una de las principales empresas importadoras, como también los porcentajes que representan. Apreciamos que Juan Eljuri, cuenta con la mayor cantidad de etiquetas y marcas a nivel nacional, ya que ellos son grandes importadores de artículos comerciables, dentro de ellos encontrándose los vinos, con marcas como Blue Nun de Liebfraumilch, Luis Bosca, Norton, Terrazas, Cono sur, Guayasamín, entre otros. Sin embargo, la empresa importadora Juan Eljuri no es la mayor vendedora de vinos, esto se debe a que la mayor cantidad de sus marcas no son conocidas por los consumidores promedio, quienes prefieren vinos

familiares a ellos como los de la bodega Concha y Toro de Cordovez, o de la bodega Viña San Pedro de Grupo Superior.

Otro de los grandes importadores que se encuentra en el mercado, es Dibeal, empresa que comercializa vinos españoles tales como Marquez de Cáceres, Vega Sicilia, Protos, Viña mayor, entre otros. Dibeal tiene una buena participación de mercado en lo referente a marcas y etiquetas, encontrándose en tercer lugar, sin embargo, al ser su eje de negocio la venta de vinos Premium, su volumen de venta no es alto, representando un porcentaje muy pequeño en el mercado.

Un importador importante es el Grupo superior, quien anteriormente se denominaba Alpacific. El producto estrella de este importador es el vino Gato Negro de la Bodega Viña San Pedro, que es el segundo vino con mayor grado de recordación en nuestro país, como también es la segunda empresa de mayor venta por volumen de vinos. En la tabla anterior no encontramos al Grupo Superior, pues el Quito Tennis y Golf Club, no comercializa sus vinos.

Gráfico N° 28: Porcentaje de etiquetas de vinos según precio de venta al público



Fuente: Lista de vinos catálogo Quito Tennis y Golf Club. Cuadro elaborado para la presente investigación

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En este gráfico podemos darnos cuenta de la proporcionalidad inversa entre el número de vinos existentes en el mercado y su precio de venta al público, es decir, mientras menor sea su precio existe mayor competencia en cuanto a etiquetas, siendo lógico este resultado pues en los rangos bajos de precios se encuentran los mayores volúmenes de venta, sin embargo, dentro del rango de más de \$50 encontramos una gran cantidad de vinos, siendo el vino tinto francés Petrus Pomerol de 1987 el más costoso con un precio de venta al público incluido impuestos de \$2.084 por botella.

Realizando un promedio por rangos de precios tenemos la siguiente tabla.

Tabla N° 19: Participación del vino de acuerdo al precio de venta

Participación del vino de acuerdo al precio de venta			
Rango	Número	Porcentaje	Promedio Precio
De \$3 - \$10	228	25,1%	\$ 7,97
De \$11 a \$15	187	20,6%	\$ 13,28
De \$16 a \$20	142	15,6%	\$ 18,48
De \$21 a \$25	81	8,9%	\$ 23,30
De \$26 a \$30	57	6,3%	\$ 28,36
De \$31 a \$35	30	3,3%	\$ 33,60
De \$36 a \$40	27	3,0%	\$ 38,07
de \$41 a \$45	16	1,8%	\$ 43,67
De \$46 a \$50	11	1,2%	\$ 47,55
Más de \$50	130	14,3%	\$ 146,62

Fuente: Lista de vinos catálogo Quito Tennis y Golf Club. Cuadro elaborado para la presente investigación

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Para nuestra investigación nos será de gran utilidad el manejo de precios promedio en el mercado, al momento de fijar el precio a nuestro producto. Es importante mencionar, que los precios que sirvieron como referencia para la presente investigación, tienen una variación muy pequeña con los que manejan grupos como La Favorita.

2.5 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.5.1 Antecedentes

Por políticas de confidencialidad del presente trabajo, no se mencionará el nombre de la empresa, ni de los productos que se importan y distribuyen, sin embargo, la información de fondo se mantendrá para su investigación y análisis de la presente tesis.

La empresa analizada cuenta con una experiencia de 25 años en el mercado, se dedica a la importación y comercialización de productos de primera calidad. Es una empresa familiar, la cual ha mantenido la tradición de servicio y calidad.

Esta empresa tiene canales de distribución establecidos, cuenta con prestigio tanto por los consumidores finales como por sus clientes. Además está afiliado a la Cofradía del vino del Ecuador, y sus vinos son reconocidos y aceptados positivamente en toda esta comunidad.

2.5.2 Línea de Productos

Dentro de los vinos que esta empresa maneja, cuenta con una cartera de 7 diferentes variedades de cepas, de una marca chilena conocida. La descripción más detallada sobre los vinos se encuentra en la siguiente tabla:

Tabla N° 20: Línea de Productos, Empresa en Estudio

	Producto A	Producto B	Producto C	Producto D	Producto E	Producto F	Producto G
Tipo de vino	Cabernet Sauvignon Merlot	Cabernet Sauvignon	Merlot	Cabernet Sauvignon	Chardonnay	Riesling	Gris Cabernet Sauvignon
Origen	Chile	Chile	Chile	Chile	Chile	Chile	Chile
Tamaño	750 cc.	750 cc.	750 cc.	750 cc.	750 cc.	750 cc.	750 cc.
Precio	24 – 26 USD	12 - 14 USD	10 - 12 USD	7 - 9 USD	10 - 12 USD	7 - 9 USD	5 - 7 USD
Sabores	Frutos negros silvestres.	Moras, mocha, cereza, grosellas negras.	Ciruela y cereza negra con notas florales. Hierbas frescas	Zarzamora-arándano, con notas de hierbas secas frescas	Manzanas, limas, toronja rosada y una nota de avellanas	Manzana, hinojo, albaricoque y piel de limón	Cereza, frutilla y hierbas fresca
Aromas	Vainilla, palo de rosas y especias.	Mora, hoja de tabaco y hierbas secas	Arándano, zarzamora, y ciruela. Violetas, tomillo y anís.	Zarzamora, ciruela y arándano	Manzanas, vainilla, frutas tropicales y minerales	Manzano en flor, limas y mango	Sandía y cerezas
Maridaje	Carnes rojas, aves.	Carnes rojas	Carnes Blancas, Pastas, Quesos	Carnes blancas y rojas, comida oriental	Pescados y Mariscos.	Pescados y Mariscos	Comida japonesa, quesos, tablas, postres.
Canal de Distribución	Supermercados, Restaurantes, locales especializados	Supermercados, Restaurantes, locales especializados	Supermercados, Restaurantes, locales especializados	Supermercados, Restaurantes, locales especializados	Supermercados, Restaurantes, locales especializados	Supermercados, Restaurantes, locales especializados	Supermercados, Restaurantes, locales especializados

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

La línea de vinos que actualmente cuenta la empresa, tienen un gran reconocimiento por parte de los consumidores, sin embargo, no son líderes en ventas.

2.6 DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA DE VINO

2.6.1 El Vino

El vino es una bebida obtenida de la uva mediante fermentación alcohólica de su mosto o zumo; la fermentación se produce por la acción de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y anhídrido carbónico.

Se dará el nombre de vino únicamente al líquido resultante de la fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin adición de ninguna sustancia. En muchas legislaciones se considera sólo como vino a la bebida espirituosa obtenida de *Vitis vinífera*, pese a que se obtienen bebidas semejantes de la *Vitis lambrusca*, *Vitis rupestris*, etc.

La producción de vinos dataría de más de 5.000 años, teniendo su primer foco conocido en la región casi inmediata al sur de la cordillera del Cáucaso desde la Capadocia hasta las costas meridionales del Mar Caspio.

La etimología conocida de la palabra española "vino" procede de la latina "vinum" y ésta de la griega "οινος", aunque se considera que la radical se encuentra próxima a la palabra sánscrita "vana" (amor) que también dio origen a las palabras Venus y Venera, tal relación semántica estaría dada por la antigua creencia en los poderes afrodisiacos del vino.³⁹

2.6.2 La Uva

El racimo de uva posee dos partes: una leñosa llamada raspón y los granos o bayas. El raspón o escobajo forma el esqueleto del racimo. La baya es de suma importancia para nosotros, ya que dependiendo de su constitución, obtendremos un vino determinado. El grano recién constituido por la fecundación de la flor es una pequeña "bolita" verde formada fundamentalmente por clorofila y cierta cantidad de ácidos. Funciona como todo otro órgano verde de la planta. Crece, hasta llegar a un período crucial de la vida del grano conocido con el nombre de "envero", que es cuando el grano de uva pierde su dureza y se ablandan los tejidos. Mientras en las

³⁹ VINOS DE ARGENTINA. [<http://www.vinosdeargentina.com/infel.php>].

variedades blancas presenta una coloración amarilla – verdosa hasta llegar al dorado, en las rosadas y tintas se revelan las diversas tonalidades del color, que partiendo del rosa, pueden llegar al azulado o violeta.⁴⁰

2.6.3 El Vino Argentino

2.6.3.1 Reseña Histórica de la Vitivinicultura en Argentina

En América del Sur, a partir de Perú, el cultivo de la vid se extendió hacia el sur del continente, llegando a Bolivia, Chile y Argentina. Una corriente colonizadora llega a Santiago del Estero (Argentina), proveniente de Chile, encabezada por un sacerdote. Este atraviesa la cordillera de los Andes trayendo las primeras estacas de vid. Pero, el verdadero desarrollo de la vid, debe atribuirse a los primeros colonos españoles que tomaron posesión del Valle de Güentata.

A partir de 1561, Mendoza tuvo dos fundaciones. Ambos fundadores, Pedro del Castillo y Juan Jufré, fueron entusiastas viticultores. La viña, fue desde el primer momento, la principal riqueza cuyana. En 1598, es decir 37 años después de la fundación, aparecieron los primeros vinos de esta ciudad en Buenos Aires. De acuerdo con el censo de 1739, había ya en Mendoza 120 viñas y algo más de 66 hectáreas, con una producción de 400.000 litros de mosto. En 1887, la superficie de viñedo mendocino es estimada en 2.693 hectáreas distribuidas en los departamentos de Guaymallén, Las Heras y San Vicente (Godoy Cruz).

El cultivo de las vides criollas era predominante, aunque los *viñadores* se manifestaban entusiasmados por el cultivo de variedades introducidas. Las variedades francesas que gozaban de mayor preferencia eran el Cabernet Sauvignon y Pinot Noir. El comercio de vinos en Mendoza, en esos años, era promisorio. En 1.881, se habían exportado 2.711 "bordalesas", 4.510 en 1.882 y 5.790 en 1.883. En 1903, Mendoza ya poseía 16.379 hectáreas de viña francesa y solamente 5.749 hectáreas de vides criollas. En poco Más de 15 años, la fisonomía del viñedo mendocino se había modificado radicalmente.

Dos factores preponderantes influyeron en el gran auge de la viticultura. Por un lado, la gran proporción en Mendoza de población inmigrante europea, proveniente de países latinos, dónde la viticultura era una gran industria. Y, por otro, la llegada en 1885 a estas tierras del ferrocarril. Su influencia sobre la industria vitivinícola fue revolucionaria, ya que en 1887 comenzó transportando 2.742

⁴⁰ *Ibíd.*

toneladas de vino cuyano en envases de madera, y en julio de ese año, la cantidad ascendía a 7.076 toneladas.⁴¹

2.6.3.2 La Argentina y el Vino en Números

La Argentina es un país con historia en lo que al vino respecta, donde hay un antes y un después del 1980. Hasta esa década el vino se producía en grandes cantidades sin darle ninguna importancia a la calidad. De a poco, la nueva tecnología de las bodegas, el interés por el mercado autóctono y desde hace un tiempo el externo, las inversiones y el cambio de mentalidad y conocimiento del consumidor, fueron generando grandes variaciones en la industria vitivinícola. El mapa enológico nacional se modificó notablemente, apareciendo nuevas zonas productoras que prometen, que se unen a zonas tradicionales y en función de los cambios mencionados, los números del vino argentino hoy son otros.

Veamos cuáles son:

- El período enero-junio 2010 fue un 20% superior en exportaciones, que el mismo período del 2009.
- Hace 30 años comienza la caída del vino de mesa y paralelamente nace el consumo del vino Premium.
- 217.000 son las hectáreas ocupadas por viñas en Argentina (lidera España con 1,18 millones de hectáreas).
- 1200 son las bodegas del país inscritas en el INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura), 820 elaboran vino.
- De las 820, cerca de 150 lo exportan (400% más que hace 10 años).
- 115.000 millones de dólares es la cifra que se maneja en el negocio global del vino en el mundo.
- Argentina mueve 598 millones de dólares, representando un 5,2% de la producción total mundial (lidera Italia con un 22,5%).
- El 13% de la producción argentina es exportada.
- Argentina es el 5to. productor mundial de vinos, con 14 millones de hectolitros anuales (lidera Italia con 50,55 millones, le siguen Francia, España y Estados Unidos). Chile se encuentra en el décimo lugar con una producción de 8,7 millones de hectolitros anuales.

⁴¹ VINOS DE ARGENTINA. [<http://www.vinosdeargentina.com/infhist.php>].

- Proyección: se implementará el Plan “Estratégico Vitivinícola 2020” que apunta a llegar a 2.000 millones de dólares totales anuales en exportación para ese año (Cifra similar a las exportaciones actuales de Australia).⁴²

2.6.4 Línea de Vinos Crios de Susana Balbo en el Mundo

Imagen N° 2: Línea de Vinos Crios



Fuente: [<http://gabymsky.com/etiquetas.html>]

Elaborado por: Gaby MSKY, Diseño Gráfico

Susana Balbo es la más famosa y reconocida enóloga mujer de la Argentina. Siendo fundamental en la transformación de la calidad de los vinos en Argentina. Es más conocida por su innovación y espíritu progresivo en desarrollar vinos con carácter y calidad única. Susana es la primera enóloga argentina que ha sido contratada por una bodega europea. Se graduó en el año de 1981 como “Cum Laude” en enología.⁴³

⁴² *Ibíd.*

⁴³ Cfr. [<http://www.polanerselections.com/producer.php?PID=2602>].

Según la fuente Caucasia Wine Thinking, el vino Crios se encuentra entre los 30 vinos argentinos más vendidos en el mundo entre enero y junio del 2010, con 2,2 millones de dólares americanos en exportaciones de este producto.⁴⁴

Adicionalmente, ha sido premiado con la mención a “Marca de Valor del Año”, en los años 2009, 2007, y 2004, por la revista Wine & Spirits. Mientras Robert M. Parker, Jr, catador reconocido a nivel mundial mencionó que “Todos los vinos Crios son fenomenales en cuanto a valor, y merecen ser comprados por cajas.”

Tabla N° 21: Jerarquía del producto

Familia de Necesidades	Bebidas
Familia de productos	Bebidas alcohólicas
Clase de productos	Bebidas alcohólicas de base de uva
Línea de productos	Vino Varietal
Tipo de productos	Vino varietal importado en botella de vidrio de 750 ml
Marca	Crios de Susana Balbo de la Bodega Dominio del Plata
Artículo	Presentación botella individual de cada vino varietal de la línea Crios de Susana Balbo.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

2.6.5 Descripción Física Línea de Vinos Crios

En base a la investigación realizada sobre la línea Crios de Susana Balbo, de las bodegas Dominio del Plata; existen seis diferentes tipos de vinos en esta línea, tres tintos (Cabernet Sauvignon, Malbec, Syrah Bonarda), dos blancos

⁴⁴ Cfr. [<http://www.iprofesional.com/notas/102997-El-dream-team-del-2010-los-30-vinos-argentinos-que-mas-exito-tienen-en-el-mundo.html>].

(Chardonnay, Torrontés), y un rosado (Rosé de Malbec). Los cuáles son el resultado de diferentes mezclas de uvas, de los viñedos de Dominio del Plata, así como un diferente tratamiento en cuanto a cosecha y guarda.

A continuación se entrará en detalles en cuanto a la composición de cada uno de estos vinos, sus aromas, sabores, formas, e indicaciones de uso. Adicionalmente de analizar el trade mark position, tanto de la vitivinícola como de la línea de vinos Crios.

Para la descripción de las características físicas del vino, se ha consultado la página de internet de la vitivinícola, así como al Sommelier Juan Manuel Castro, graduado de la Universidad San Francisco de Quito, con el fin de tener una visión más completa y detallada.

2.6.5.1 Ingredientes

Los ingredientes de la línea de vinos Crios de Susana Balbo, se describen a continuación, así como el proceso por el que han pasado para llegar a su presentación final para el consumidor.

Cabernet Sauvignon.- para la elaboración de este vino, el 88% de uvas son de variedad Cabernet Sauvignon y 12% uvas de variedad Malbec. Las uvas Cabernet Sauvignon son producidas en los viñedos Agrelo y Ugarteche (Luján de Cuyo), a 940m. Sobre el nivel del mar. Las uvas Malbec son producidas en el viñedo Agrelo a 980m. Sobre el nivel del

mar. Este vino tiene paso en madera, por 9 meses en roble francés y roble americano.

El experto en vinos señala que, “Las condiciones climáticas propias del viñedo favorecen al producto por limitada exposición solar de las bayas, que se traduce en frutos maduros con un nivel óptimo entre acidez y azúcares”.

Chardonnay.- se utilizan solamente uvas de variedad Chardonnay producidas en los viñedos Alto Agrelo (Luján de Cuyo) y Los Árboles (Tunuyán), a 1150m sobre el nivel del mar, con paso de 3 meses en madera de 100% roble francés.

El Sommelier señala que, “Los taninos aportados en el paso por madera, se perciben en el vino con redondez y suavidad en boca, además de concederle aromas complejos como notas a mantequilla en nariz”.

Torrontés.- se utiliza uvas de variedad Torrontés que son producidas únicamente en Argentina a 1760m sobre el nivel del mar en el Valle del Cafayate, Provincia de Salta. Estas uvas no tienen paso por madera.

Sobre esta variedad, el experto señala que, “Es la variedad blanca con mayor proyección de la Argentina, y como el Malbec, se ha desarrollado con una calidad indiscutible. El torrontés en Salta se caracteriza por una amplitud e intensidad aromática, así como una acidez bien estructurada gracias a la altitud de los viñedos”.

Rosé de Malbec.- se utilizan uvas de variedad Malbec producidas en los viñedos de Agrelo y Ugarteche (Luján de Cuyo), así como del viñedo La Consulta (San Carlos), a 1000m sobre el nivel del mar. No se les da paso por madera.

El experto señala que, “El vino rosado es un vino versátil por sobre todas las cosas, ya que puede maridarse con platos, que tradicionalmente eran combinados sólo con vinos blancos o con vinos tintos”.

Malbec.- se utilizan para la elaboración de este vino, uvas de variedad Malbec en un 85% y de variedad Bonarda en un 15%. Las uvas de variedad Malbec son producidas en los viñedos de Agrelo y Anchoris (Luján de Cuyo), Altamira (San Carlos) y Los Árboles (Tunuyán), a 1100m sobre el nivel del mar. Las uvas de variedad Bonarda son producidas en los viñedos de Los Campamentos (Rivadavia), a 1160m sobre el nivel del mar. Esta variedad tiene paso de 9 meses por roble francés y roble americano.

El Sommelier señala que, “En esta zona se destaca el Malbec, aunque también se dan otras variedades. Caracterizándose la zona por la producción de vinos de reserva, pues los vinos logrados tienen alta acidez”.

Syrah Bonarda.- se utilizan uvas de variedad Syrah en un 50% y de variedad Bonarda en el 50% restante. Las uvas de variedad Bonarda son

producidas en el viñedo Los Campamentos (Rivadavia), a 1160m sobre el nivel del mar. Las uvas de variedad Syrah son producidas en los viñedos La Verde y Mundo Nuevo (Rivadavia), a 650m sobre el nivel del mar. Este vino tiene paso de 9 meses por roble francés y roble americano.

El experto señala que: “Bonarda es la segunda variedad más cultivada en el Argentina, un vino fácil de maridar y con pocos taninos. Con potencial para seguir desarrollando un excelente vino en el futuro.”⁴⁵

2.6.5.2 Aromas

En cuanto a los aromas de cada uno de los vinos en cuestión, el Sommelier Juan Manuel Castro, explica los principales aromas de cada uno de ellos.

Cabernet Sauvignon.- intenso aroma de frutos negros como ciruelas, aroma de café, pimienta verde, y moras.

Chardonnay.- manzana verde, notas de piña, frutas tropicales.

Torrontés.- ruda y rosas principalmente, seguido por el olor a durazno y a miel. Es el vino más aromático del mundo según algunos expertos con notas principales de flores blancas y pétalos de rosas.

⁴⁵ Cfr. ARGENTINA. DOMINIO DEL PLATA. [<http://www.dominiodelplata.com.ar>].

Rosé de Malbec.- cerezas y frambuesas. Tiene matices de vino tinto del Malbec, con la frescura de la vinificación de un blanco.

Malbec.- floral y frutal (frutos secos como guindas y ciruelas). Aroma intenso.

Syrah Bonarda.- aromas de frutas rojas, trufa, mora, frutilla. Por la madera olor a vainilla.

2.6.5.3 Sabores

Según el Sommelier Juan Manuel Castro, los sabores de cada una de estas variedades de vino, tienen como principales características las que se detallan a continuación.

Cabernet Sauvignon.- conjugación de los aromas de la madera con los frutos de la cepa. Con marcada acidez.

Chardonnay.- intenso, largo en boca, sin acidez agresiva. Con sabores como manzanas, cítricos, peras y minerales.

Torrontés.- cáscara de naranja, durazno, ensalada de frutas, miel. Equilibrio entre acidez y sabores a frutas. Seco.

Rosé de Malbec.- equilibrio entre dulzura y acidez. Vino joven.

Malbec.- suave y ligeramente dulce, se aprecian sabores a mermelada de ciruela, frutas secas y dulce de guinda.

Syrah Bonarda.- agradable, buena intensidad, con buen grado alcohólico, buena cantidad de taninos.

2.6.5.4 Textura

La textura de los vinos contenidos en la presente investigación, se detalla a continuación, en base a la consulta realizada al Sommelier Juan Manuel Castro.

Cabernet Sauvignon.- líquido, gran cantidad de taninos, por lo que resulta astringente en boca. Áspero en el paladar.

Chardonnay.- líquido, ligero sin taninos que sean ásperos al paladar.

Torrontés.- líquido, sensación seca en boca.

Rosé de Malbec.- líquido, de cuerpo liviano.

Malbec.- líquido, suave, con taninos muy agradables en el paladar.

Syrah Bonarda.- líquido, tiene taninos suaves que dan un toque aterciopelado en el paladar.

2.6.6 Formas y Tamaños

Los vinos vienen en recipientes de vidrio de 750ml. En el caso de la variedad Chardonnay en botellas alargadas sin un cuello pronunciado o tipo Borgoña, y en el caso de los demás vinos, en botellas de forma y tamaño tradicionales, o de tipo Burdeos; es decir con hombros prominentes.

Imagen N° 3: Lista de vino de la Línea Crios



Fuente: [www.vineconnections.com]

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

2.6.7 Indicaciones y Usos

El Sommelier Juan Manuel Castro, nos señala cuales son los usos ideales de cada variedad de vinos.

Cabernet Sauvignon.- ideal para acompañar carnes rojas, conejo, cordero, comida con salsas fuertes y carnes a la parrilla. La temperatura de servicio es entre 16° y 18°; sin necesidad de decantar.

Chardonnay.- ideal para acompañar pescados blancos, pescados grillados y ahumados, mariscos, carnes blancas, platos vegetarianos, pollo, pastas y aves con salsas de poco condimento. La temperatura de servicio es entre 8° a 10°.

Torrontés.- ideal para tomarlo solo o acompañar entradas, mariscos, comida china, cocina fusión, platos thai picantes, locros. Se recomienda especialmente para acompañar cangrejos.

Rosé de Malbec.- ideal para acompañar mariscos, quesos, tapas. La temperatura de servicio es entre 8° a 12°.

Malbec.- ideal para acompañar carnes rojas, quesos duros, pastas con salsa de tomate y carnes a la parrilla. La temperatura de servicio es de 16° a 18°.

Syrah Bonarda.- ideal para acompañar carnes, comidas especiadas, pastas, vegetales grillados, quesos duros y legumbres. La temperatura de servicio es de entre 16° a 18°.

2.6.8 Trade Mark Position Dominio del Plata

Dominio del Plata es una marca que fue fundada en 1999 por Susana Balbo, quien tiene una experiencia de 25 años asesorando a múltiples empresas nacionales e internacionales del sector vinícola.

Cada uno de las cepas de vino son cosechadas a mano y tratada de forma especial para mantener toda la expresión de la fruta para lograr vinos de estilos únicos y particulares. La norma ISO 22000 recientemente certificada refleja la fuerte voluntad de Dominio del Plata de cumplir con los más altos estándares de calidad a nivel internacional.⁴⁶

2.6.8.1 Slogan

Dominio del Plata no tiene un slogan establecido

2.6.8.2 Logo

Imagen N° 4: Logo Dominio del Plata



Fuente: [www.dominiodelplata.com]

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

⁴⁶ Cfr. *Ibíd.*

En esta imagen podemos ver la silueta en color negro de una bodega de vino tomada desde la parte frontal. En ella se puede distinguir tres ventanas y una chimenea. La estructura de la bodega es por medio de un techo con la forma de un triángulo. Esta bodega tiene una apariencia de profundidad por la perspectiva usada en la imagen.

Dentro de los caracteres se puede ver que son letras sin serifa de color negro. El texto es Dominio del Plata Winery.

Tanto la imagen como los caracteres se encuentran rodeados de un óvalo de color ocre. El relleno de la imagen es un degradado de color beige.

2.6.9 Trade Mark Position Crios

La definición de Crios, es una línea de vinos jóvenes de mayor expresión frutal, liberados al mercado y consumidos más jóvenes; estos vinos no han “crecido” lo suficiente para alcanzar la calidad y madurez en comparación a los otros vinos de la bodega Dominio del Plata, sin embargo reciben el mismo cuidado y atención en su proceso de elaboración.⁴⁷

2.6.9.1 Slogan

La línea de vinos críos no tiene un slogan definido.

⁴⁷ Cfr. *Ibíd.*

2.6.9.2 Logo

Imagen N° 5: Logos Crios de Susana Balbo

Fuente: [www.dominiodelplata.com]

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

La etiqueta muestra tres manos conectadas y superpuestas, cuyo dibujo fue inspirado en un artefacto maya. Las tres manos representan a Susana Balbo y sus dos hijos. Como texto tiene la palabra Crios de Susana B, estos caracteres tienen serifa con cursiva en la parte del nombre. Existen varios tipos de fondos, estos varían de acuerdo a la sepa de uva del vino.

2.6.10 Registros Legales

Registro sanitario. Al ser una nueva línea de vinos, se realizó la consulta en el Instituto Nacional de Higiene Izquieta Pérez, en la ciudad de Quito, no se encontró su respectivo registro sanitario. Este proceso se lo debe realizar por cada una de las variedades de la línea Crios, además se debe sacar dicho registro por cada año de fabricación del vino. El costo por cada registro sanitario es de 800 USD y el proceso dura aproximadamente entre dos a cuatro meses.

Registro de patentes. Se realizó la búsqueda de la marca Crios en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), en el cual el resultado arrojado fue negativo. Por lo cual se deberá registrar la marca en este instituto para poder utilizar dicha imagen y demás gráficos de manera libre.

Aduana del Ecuador. Este proceso se lo realizará una vez adquirido el producto en bodega. Para lo cual los requisitos de importación son: registrar la firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV) en el SICE, como también verificar la partida del Vino 220421000 en la COMEXI si cuenta con algún tipo de restricción de importación, esta verificación ya se la realizó y toda la información ya se la presentó en este capítulo en la sección de barreras de ingreso. Luego se deberá pagar los valores por impuestos dados por la Aduana del Ecuador, tales como el Ad Valorem, IVA, ICE, Fodinfra e Impuesto de Salida de Divisas.

2.7 ANÁLISIS SWOT

2.7.1 Fortalezas (Strengths)

- El CRIOS, tiene en otros países un posicionamiento bueno, y según los sommeliers, este vino está catalogado sobre los 90 puntos sobre 100, siendo un vino de gran calidad a un precio razonable.
- CRIOS ha tenido por tres años (2004, 2007 y 2009) la condecoración de La marca del Año por la empresa Wine & Spirits.

- Dominio del Plata es una de las pocas bodegas en la Argentina que ha cumplido con la norma ISO 22000 que fue desarrollado por la Organización Internacional de Normalización para reconocer la calidad de las prácticas en la seguridad alimentaria.
- Susana Balbo, creadora de CRIOS, es la mejor enóloga argentina. Ella ha sido invitada a diferentes bodegas francesas mundialmente reconocidas para que dé su opinión en cuanto a vino.
- CRIOS es catalogado como vino Premium.
- La relación costo beneficio es equilibrada.

2.7.2 Debilidades (Weaknesses)

- El vino, por su naturaleza, es un producto perecible.
- El mercado ecuatoriano tiende a comprar productos de menor valor sin importarle la calidad.
- El precio del vino está sobre el promedio de pago en comparación a los vinos de consumo frecuente.
- La Imagen de marca no es reconocida en el país.

- Si bien existe un crecimiento en el consumo y cultura en cuanto al vino, este sigue siendo bajo en comparación a los países con larga tradición vinícola como Argentina, Chile, Estados Unidos y países Europeos.
- Existe poca cantidad de canales que llegan a la clase alta y muy alta, con este producto, estas personas regularmente compran los vinos en los locales de la Corporación la Favorita y corporación El Rosado.

2.7.3 Oportunidad (Opportunity)

- Se tiene una estabilidad relativa económica por el dólar, lo cual permite que los precios se mantengan estables, así como la utilidad del comercializador.
- Las clases económicas alta y muy alta, se mantienen con su nivel de ingresos estables, por lo cual no son sujetos de reducción de nomina masiva o pérdida de ingreso, ya que estas personas tienen un patrimonio estable.
- Existe una relativa estabilidad política en el país durante los últimos años, a excepción de los hechos ocurridos el 30 de septiembre de 2010.
- En los últimos años, el Ecuador ha mantenido una inflación de un solo dígito, y con tendencia a la baja acercándose a niveles internacionales,

por lo cual ha existido una estabilidad en precios y en adquisición de productos por parte de nuestro mercado.

- Las relaciones comerciales entre Ecuador y Argentina se han mantenido estables, por lo cual, la provisión del producto no tendría inconvenientes.
- El ecuatoriano promedio tiende a buscar nuevas cosas, especialmente las que le llamen la atención, sin importarle muchas veces que el producto sea bueno o malo, lo que comúnmente se conoce como “novelerismo”, lo cual en el proceso de posicionamiento se considera un factor importante, ya que por esto se obtiene volumen en ventas, y cuando llegan a los líderes de opinión se obtiene la permanencia en el mercado.
- El mercado quiteño es el mayor consumidor de vino dentro de país.
- Cada vez existen más asociaciones y gente relacionada que promociona y da impulso a la cultura de consumo de vino, con la consigna de expandir el mercado, tanto en marcas como en volumen, es decir consumir vinos de calidad dejando en segundo plano el precio.

2.7.4 Amenazas (Threats)

- Por medio de las últimas políticas establecidas por el gobierno Ecuatoriano, existe la posibilidad a mediano plazo de cambiar la moneda de circulación.

- Las empresas que manejan las marcas de vino de la competencia, cuentan con recursos superiores, las cuales al momento que exista una fuerte competencia, podrán destinarlos para campañas agresivas de posicionamiento de su producto.
- De acuerdo a la última reforma dada por la ley de equidad tributaria, establece un impuesto a los consumos especiales del 40% por lo cual encarece el consumo de los mismos.
- La disposición del gobierno de restringir los horarios de venta de bebidas alcohólicas, disposición que afecta más al consumo de bebidas dedicadas para libar; pues el vino no es comprado a altas horas al ser utilizado más para eventos sociales y comidas. Adicional a ello, en restaurantes es permitida su venta en horario de almuerzo el día domingo. Por lo cual es una amenaza leve esta restricción.
- La clase muy alta, debido a las políticas de gobierno y su actitud ante las clases privilegiadas, se ven tentadas a salir del país con sus empresas, con lo cual existiría una fuga de capital, lo que conlleva a un decrecimiento del mercado.
- El posicionamiento de marcas de vinos tradicionales es alto, tales como Concha y Toro, Gato Negro, Trapiche, y Trivento.

Tabla N° 22: MATRIZ SWOT

	Fortalezas (Strength s)	Debilidades (Weaknesses)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte posicionamiento catalogado sobre los 90 puntos sobre 100. 2. Ha sido considerada por tres años como “La marca del Año” 3. Cuenta con la norma ISO 22000 4. Susana Balbo, creadora de CRIOS, es la mejor enóloga argentina. 5. CRIOS es catalogado como vino Premium 6. La relación costo beneficio es equilibrada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El vino es un producto perecible. 2. El mercado ecuatoriano tiende a comprar productos de menor valor sin importarle la calidad. 3. Su precio es superior al precio promedio 4. Imagen de marca no reconocida 5. Baja percepción en cuanto a cultura vinícola. 6. Existe poca cantidad de canales.
Oportunidades (Opportunity)	Estrategias SO	Estrategias WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad económica 2. Nivel de ingresos estable. 3. Estabilidad política 4. Baja Inflación 5. Buenas Relaciones internacionales entre Argentina y Ecuador 6. Aceptación por parte del mercado de productos nuevos 7. El mercado quiteño es el mayor consumidor de vino dentro de país. 8. Impulso en el consumo del vino por parte de asociaciones y grupos relacionados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciación (S1, S2, S3, O5, O6, O8) 2. Canales de distribución (S5, S6, O1, O6, O7) 3. Incentivo de compra por el precio. (S5, S6, O2, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciación (W3, O5, O6, O8) 2. Canales de distribución (W6, O1, O6, O7) 3. Promoción (W2, W4, W5, O2, O4, O6)
Amenazas (Threats)	Estrategias ST	Estrategias WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posible cambio de moneda. 2. Presupuestos altos para promoción por parte de la competencia. 3. Impuesto a los consumos especiales (ICE). 4. Restricción de venta de licores 5. La clase alta está tentada a salir del país. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivo de compra por el precio. (S5, S6, T3, T4) 2. Promoción (S1, S5, T4, T5) 3. Diferenciación (S1, S2, S3, T2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Canales de distribución (W6, T4)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Cada mercado es diferente, y cada uno de los diferentes mercados está integrado por tipos de personas diferentes, sin embargo, si se pueden hacer grupos de personas o segmentos que tengan gustos y preferencias parecidos. Por lo cual, la segmentación de mercados se lo puede definir como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.⁴⁸

3.1 MACRO SEGMENTACIÓN – MERCADO DE REFERENCIA

Dentro de la definición de la página web Liderazgo y Mercadeo, podemos definir que la macro segmentación es la división del mercado en grandes segmentos, que poseen criterios generales. Estos segmentos, por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí.⁴⁹

3.1.1 Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica se refiere principalmente a las características de la población de acuerdo con la comunidad en la que vive, la raza a la que pertenece y las condiciones de ambiente que predominan en la zona, así como la forma en que todos estos aspectos afectan la personalidad de cada individuo.⁵⁰

Para nuestra investigación, las variables geográficas a ser investigadas, son por la densidad de población del mercado ecuatoriano, y particularmente del mercado quiteño.

⁴⁸ FERNÁNDEZ, M. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: McGraw Hill. pp. 9-10.

⁴⁹ LIDERAZGO Y MERCADEO. [http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=239&letra=M&offset=0].

⁵⁰ FERNÁNDEZ, M. (2009). *Op. Cit.* p. 33.

3.1.1.1 Mercado Ecuatoriano

Según las estimaciones vigentes, Ecuador tiene actualmente una población aproximada de 14.2 millones de personas y una relación hombres/mujeres prácticamente equilibrada (100.4%). Por su perfil etéreo, sigue caracterizándose por ser un país eminentemente joven; cerca del un tercio de su población (32%) tiene menos de 15 años de edad y apenas el 6%, más de 65 años. Los hombres predominan entre las personas menores de 15 años, mientras que las mujeres entre las de 65 y más años de edad.⁵¹

⁵¹ Cfr. INEC. [http://www.inec.gob.ec/web/guest/servicios?p_p_id=20&p_p_action=1&p_p_state=exclusive&p_p_mode=view&_20_struts_action=%2Fdocument_library%2Fget_file&_20_folderId=155251&_20_name=DLFE-17803.zip]. *Proyección de la Población Ecuatoriana, por Años Calendario, y Sexo.*

Tabla N° 23: Población total del Ecuador
POBLACIÓN TOTAL DEL ECUADOR

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	12.479.924	12.660.728	12.842.578	13.026.891	13.215.089	13.408.270	13.605.485	13.805.095	14.005.449	14.204.900
REGIÓN SIERRA	5.603.123	5.682.621	5.764.735	5.848.390	5.933.680	6.021.236	6.111.542	6.202.753	6.294.076	6.384.594
REGIÓN COSTA	6.212.687	6.304.701	6.383.808	6.463.608	6.547.382	6.634.904	6.720.798	6.809.957	6.901.194	6.994.114
REGIÓN AMAZÓNICA	569.848	577.553	595.157	612.997	629.373	644.856	662.948	679.498	694.804	708.566
REGIÓN INSULAR	18.810	19.241	19.984	20.718	21.376	22.009	22.678	23.298	23.863	24.366
ZONAS NO DELIMITADAS	75.456	76.612	78.894	81.178	83.278	85.265	87.519	89.589	91.512	93.260

Fuente: INEC

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Las estimaciones muestran también, que el crecimiento promedio anual de la población continúa disminuyendo, involucrando cambios relativamente importantes en la composición por edades. Así, mientras en el período 1990- 2000 la población aumentó a una velocidad promedio anual de 1.8%, durante estos últimos 8 años (2000-2008), lo hizo a un ritmo cercano al 1.4%.⁵²

3.1.1.2 Mercado Quiteño

El mercado a ser estudiado será la población de Quito.

Quito es la segunda ciudad más poblada de Ecuador, con 1.399.378 habitantes en el último censo ecuatoriano, conducido el 25 de noviembre del 2001 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

⁵² SEMPLADES. (2008). *Ecuador Hoy y en el 2025: Apuntes sobre la evolución demográfica.*

Tabla N° 24: Proyección de la Población del Distrito Metropolitano de Quito Según Áreas
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SEGÚN ÁREAS

ÁREA	Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico %	Incremento %	Proyección año y Tasa de Crecimiento(TC)			
	1990	2001			2010	tc	2015	tc
TOTAL DISTRITO	1.388.500	1.842.201	2,60	33	2.215.820	2,00	2.424.527	1,80
QUITO URBANO	1.105.525	1.397.698	2,20	26	1.640.478	1,70	1.777.976	1,60
DISPERSO URBANO	24.535	13.897	-5,00	-43	7.603	-6,50	5.246	-7,20
SUBURBANO	258.439	430.606	4,80	67	567.740	2,90	641.305	2,50

Fuente: MDMQ

Elaborado por: Juan Castro – Eduardo Espinoza

“Quito es la base fundamental de la nacionalidad ecuatoriana y este hecho ha incidido en sus diversas concepciones espaciales, históricas y arquitectónicas.”⁵³

En el siglo XX ha sido testigo de cambios fundamentales en la ciudad, su lógica de expansión paso de ser radial-concéntrica a ser lineal. La ubicación de los distintos estratos socioeconómicos ha variado también a lo largo del siglo: el centro ha conocido profundas modificaciones socio demográficas pero su significado simbólico, tanto político como religioso se mantiene inalterado. En torno a él se ha consolidado un estrato bajo, al norte se ha creado una nueva zona de residencia y actividades para los estratos altos, cuyo núcleo ha conocido desplazamientos progresivos, mientras que los estratos medio bajos se han concentrado principalmente en el sur.⁵⁴

En términos de distribución del ingreso por provincias, Quito concentra el 28% del total nacional, más alto que Cuenca que tiene un 4% y Guayaquil con un 27%; y en términos per cápita, el ingreso promedio es relativamente más alto que las dos ciudades mencionadas, ya que en Quito el promedio per cápita es de \$237 mensuales, mientras que en Guayaquil y Cuenca es de \$162 y \$176 respectivamente. Los ingresos de la población tienen cinco fuentes principales que suman el 80%. En cuanto a la relación ingreso-gasto en Quito es mayor que el mismo indicador en Guayaquil, lo que significa que la propensión marginal a ahorrar es relativamente menor o en su defecto que los ingresos crecen menos que los gastos. En definitiva, Quito es una de las pocas ciudades que ha avanzado satisfactoriamente en el cumplimiento de los objetivos del milenio, en erradicar la pobreza, educación, reducción de la mortalidad, mejoramiento del empleo, mayor número de emprendimientos, cobertura de áreas protegidas y bosques protegidos, entre otros aspectos; sin embargo, se debe buscar mayores avances en términos de distribución del ingreso y de la tierra entre otros.⁵⁵

⁵³ GUÍAS LLANGANATE. (1997). *Guía de Quito Colonial*. p. 13.

⁵⁴ *Ibidem*. p. 19.

⁵⁵ CHIRIBOGA, M. (2009). *Quito, Identidad, innovación y competitividad*. Quito: Ediciones continente. pp. 28, 29 y 31.

3.1.2 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas, como edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, entre otros. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. También, las variables demográficas son más fáciles de medir que otros tipos de variables.⁵⁶

La línea de vinos CRIOS de Susana Balbo, de la casa Dominio del Plata, se caracteriza por ser un vino de gran calidad a precio moderado, por lo cual nuestro mercado meta al cual nos vamos a dirigir es:

3.1.2.1 Por Su Nivel Socioeconómico

El nivel socioeconómico es un factor importante para la colocación y elaboración de estrategias en la línea de vinos, esta diferenciación psicográfica denota un poder adquisitivo de varios bienes suntuarios o de lujo. El vino, al ser una bebida alcohólica social, cae en el contexto de un bien de no consumo esencial, por lo que puede estar catalogado como un producto de lujo. De acuerdo a la diferenciación realizada por un estudio de la empresa consultora Marketing Research, existen cinco niveles socioeconómicos que son, nivel Muy alto, Nivel Alto, Medio, Bajo y Muy Bajo.

Los perfiles a los cuales vamos a centrarnos en el estudio son el Nivel Muy Alto (A), el Nivel Alto (B) y Medio (C).

⁵⁶ KOTLER, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson. Octava edición. p. 167.

Nivel muy alto (A). Las características particulares de este nivel socioeconómico son. Educación universitaria, con post grados: los ingresos mensuales bordean los US\$ 6,000; poseen viviendas particulares, regularmente casas o villas, con 8 ambientes y más de 4 baños, con acabado de lujo, equipados con una alta gama de electrodomésticos, muebles de lujo y jardines grandes. Poseen servicio doméstico, chofer, guarda espaldas. El medio de transportación es por medio de vehículos de lujo de US\$ 50,000 o más. Esta clase socioeconómica suele vivir en barrios Quiteños como El Batán, Quiteño Libre, González Suarez, Quito Tennis, Granda Centeno, Bellavista.^{57 58}

Nivel alto (B). El nivel alto, tiene características de consumo un poco menores al del nivel muy alto, dentro de los principales distintivos de este nivel son: poseen educación universitaria completa, han realizado post grados, sus ingresos mensuales son de US\$ 3,001 hasta US\$ 6,000. Poseen viviendas particulares regularmente casas o villas con 6-7 ambientes, hasta 4 baños, equipados con electrodomésticos buenos, salas y muebles cómodos. Poseen servicio doméstico y chofer. Se transportan por medio de vehículos de lujo de US \$ 20,000 a US\$ 35,000. Viven en barrios Quiteños como La Mariscal, La Floresta, Cochapamba, La Carolina, La Isla.^{59 60}

⁵⁷ Cfr. MKTRENDS. (2007). *Identidad del ecuatoriano.*

⁵⁸ Cfr. MARKOP. (2010). *Consideraciones para la clasificación del nivel socioeconómico.*

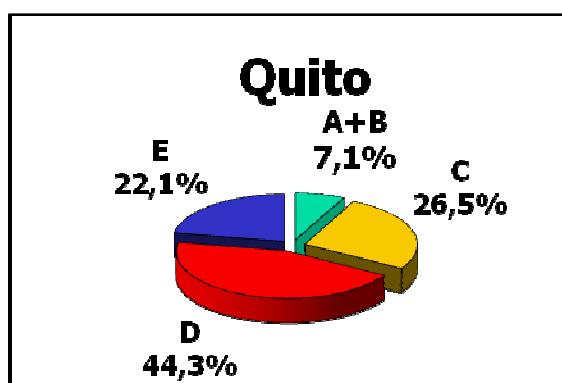
⁵⁹ Cfr. MKTRENDS. (2007). *Op. Cit.*

⁶⁰ Cfr. MARKOP. (2010). *Op. Cit.*

Nivel Medio (C). El nivel medio cuenta con un nivel de vida menor que los dos estratos anteriores. Sus características son; en cuanto a su preparación estudiantil, cuentan con educación universitaria completa o incompleta. Sus ingresos mensuales van de US\$ 601 hasta US\$ 3,000. Poseen viviendas particulares ya sean casas o villas, estas residencias cuentan con 3 a 5 ambientes y 2 baños. Poseen servicio doméstico. Y cuentan con vehículos intermedios cuyos precios varían entre los US\$ 10,000 a US\$ 25,000. En Quito viven en barrios como Las Casas, Kennedy, Villaflora, El Recreo, Quito Norte.^{61 62}

De acuerdo a esta investigación, en la ciudad de Quito estos tres grupos representan al 33,6% de la población total.

**Gráfico N° 29: Porcentajes poblacionales
De acuerdo a segmentación
Socioeconómica**



Fuente: MKTrends Marketing Research, Identidad del Ecuatoriano, 2007
Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

⁶¹ Cfr. MKTRENDS. (2007). *Op. Cit.*

⁶² Cfr. MARKOP. (2010). *Op. Cit.*

3.1.2.2 Por Grupos de Edad

Se conoce que la mayoría de las personas que consumen el vino son aquellas que se encuentran en edades de 20 años en adelante. Sin embargo consideramos que la población que consumirá vino será la que se encuentra en los 30 años en adelante. Esta población fue escogida en base a su poder adquisitivo promedio, por la experiencia de la empresa con su línea de vinos tradicional, además del criterio de un Sommelier, quien ha trabajado en almacenes Juan Eljuri y en la sección de vinos del Quito Tennis y Golf Club, Juan Manuel Castro.

De acuerdo a la proyección de población según grupos de edad en el periodo 2001 – 2010 dado por el INEC, en el Ecuador 4'750.098 personas (Ver Tabla N° 25) el cual representa el 33.4% de la población total del Ecuador.

Tabla N° 25: Proyección de población según grupos de edad Ecuador
ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN SEGÚN GRUPOS DE EDAD
2010

Grupos de Edad	Personas
0-29	8.172.028
30 - 34	1.065.219
35 - 39	951.023
40 - 44	847.633
45 - 49	732.108
50-54	624.515
55-59	529.600
60 y mas	1.282.774

Fuente: INEC, Proyecciones de población según grupos de Edad 2010

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Segmentando más la población objetivo de nuestro producto, elegimos la ciudad de Quito, cuya población representa el 9,77% de los habitantes del Ecuador.

Tabla N° 26: Proyección de población según grupos de edad Quito

QUITO: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN SEGÚN GRUPOS DE EDAD	
2010	
0-29	1.086.243
30 - 34	143.806
35 - 39	129.788
40 - 44	113.553
45 - 49	88.561
50-54	73.275
55-59	52.411
60 y mas	153.664

Fuente: MDMQ, Estadísticas e Indicadores del DMQ

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

El total de habitantes de la ciudad de Quito son 1'841.301 personas, dentro de los cuales, el mercado objetivo son 601.394 personas, que representan el 32,6% de habitantes.

3.1.2.3 Población Económicamente Activa

El concepto de Población Económicamente Activa (PEA) es entendido como aquella parte de la población dedicada a la producción de bienes y servicios de una sociedad, mantiene consistencia a través de los diversos Censos de Población realizados en el Ecuador, permitiendo por ende la comparabilidad de los datos censales.⁶³

⁶³ SÁENZ, R. *Población económicamente activa del Ecuador*. p. 1

Para nuestra segmentación hemos tomado este dato ya que corresponde a la cantidad de personas que genera o puede generar recursos para adquirir un bien, y dado que nuestro producto es un bien suntuario, necesitamos que la población cuente con este recurso.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que no todas las personas que se encuentran dentro de la PEA están empleadas, por lo que a esta tasa hay que descontarle el 7,44% de desempleo según el BCE. Los porcentajes a discriminarse para el cálculo de la población objetivo se lo detallan en la siguiente tabla:

Tabla N° 27: Población económicamente Activa

Población Económicamente Activa Ecuador		
Proyectado a porcentajes		
	Nacional	Porcentaje
PEA TOTAL	4.383.512	100%
< 10 años		
10-17 años	181.494	4,14%
18-29 años	1.253.569	28,60%
30-39 años	968.635	22,10%
40-49 años	946.834	21,60%
50-64 años	804.894	18,36%
+65 años	228.087	5,20%

Fuente: MARKOP, edición 2010

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

3.1.3 Segmentación Conductual

Como definición se puede decir que la segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables

de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.⁶⁴

En base al estudio conductual realizado, podemos determinar que existen tendencias de comportamiento similares en todo nuestro grupo objetivo en cuanto a sus hábitos de consumo de vino; teniendo las siguientes características:

Al momento de consumo. Son personas que se han acostumbrado a un estilo de vida con ciertos lujos y comodidades en todos los aspectos de su vida cotidiana, es decir, en los carros que conducen, casas donde viven, los acabados de las mismas, clubes sociales, entre otros. Por ende, en cuanto al vino, siempre procuran comprar uno de calidad para continuar con la tradición generalmente familiar de consumir vino. Para el tipo de personas escogido, el producto debe brindar distinción y estatus al evento, reunión social o familiar en la que se lo consuma.

Al tener una buena posición económica, estas personas se centran en que el producto esté correctamente elaborado y no contenga químicos o preservantes. Este nivel socioeconómico tiene nociones o conocimiento profundo vinícola por lo cual procuran que el vino tenga un tiempo de duración moderado sin ser abierto o incluso sea apto para guarda, por lo cual procuran que el producto haya obtenido reconocimientos internacionales por su calidad. Este tipo de personas sabe o por lo menos tiene nociones sobre como acompañar o maridar

⁶⁴ KOTLER, P. (2007). *Op. Cit.* p. 170.

con diferentes alimentos. Es decir buscan calidad en el producto consumido, así como estatus por el consumo de dicho producto.

Al momento de la compra. El nivel socioeconómico medio alto, alto y muy alto tiene una gran capacidad económica para adquirir este producto, sin embargo suelen preferir un precio adecuado con relación a la competencia buscando siempre la mejor calidad acorde al precio.

La mayoría de sus compras de bienes para el consumo familiar lo hacen en retailers, minoristas especializados o incluso directamente a distribuidores, por lo cual les interesa siempre tener un fácil acceso a la compra del vino. Al momento de pago en punto de compra lo realizan por medio de efectivo, en menor cantidad, y cheque o tarjeta de crédito en mayor cantidad, por lo cual un distribuidor deberá tener facilidades de pago.

La botella del producto, así como la etiqueta deberán tener una buena apariencia, denotando estatus y calidad, características que Susana Balbo ha tomado en cuenta y las ha implementado en sus productos. La línea de vinos CRIOS y su variedad de cepas, se vuelve atractivo para el mercado objetivo, que busca un buen vino para acompañar los diferentes platos, siendo un factor atractivo adicional el ensamble novedoso del vino.

Es decir que la calidad se encuentra por encima del precio en importancia para este grupo. Por lo que el precio demuestra cierta sensibilidad menor a la encontrada en otro tipo de productos.

Al momento de la compra, el target muchas veces se deja guiar por el marketing realizado por alguna marca, por recomendaciones o por guías especializadas.

Por beneficios buscados. Según varios estudios realizados por gente relacionada al cuidado de la salud, se recomienda la ingesta del vino en cantidades moderadas diariamente, por lo cual, varias personas conocen de las bondades del vino, lo cual representa una razón más para su adquisición.

Dentro de estos beneficios tenemos:

PROTECTOR FRENTE A ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES, El consumo moderado de vino tiene una incidencia en la reducción de las enfermedades cardiovasculares y arterosclerosis. El vino aumenta las lipoproteínas de alta densidad, inhibiendo la oxidación de las lipoproteínas de baja densidad y la agregación plaquetaria y su efecto antioxidante;

AYUDA AL APARATO DIGESTIVO, el vino facilita la masticación, destruyendo los componentes saburales. Ayuda a una mejor digestión y es beneficioso para problemas de halitosis, faringitis crónica, estómago caído, úlceras, diarreas y estreñimiento; **ACCIÓN ANTICANCERÍGENA,** el resveratrol que contiene el vino tiene un potente efecto anti cancerígeno y frena la progresión tumoral. Un consumo moderado y constante de vino reduce la aparición de tumores en un 94% induciendo así una protección ante el cáncer; **BACTERICIDA,** Los taninos y antocianos que contiene el vino actúan de bactericidas, y son capaces de inhibir diferentes bacterias causantes de infecciones.

ANTIISTAMÍNICO NATURAL El vino contiene procianidina, una sustancia del grupo de los taninos que evita la formación de la histamina, que es la sustancia responsable de las reacciones alérgicas.

CONSUMO DEL VINO EN DIABETICOS, un vino correctamente vinificado no contiene productos glucídicos asimilables por el hombre y por lo tanto, no produce ninguna alteración sobre el equilibrio metabólico de un paciente diabético.⁶⁵

⁶⁵ MASQ SALUD. [http://www.masqsalud.com/es/la-revista/Enologia/10-razones-saludables-para-beber-vino].

Por lo tanto nuestro target son personas generalmente exitosas y luchadoras, que son personas que gustan de adquirir productos de alto estatus; sin embargo, por la naturaleza del producto podemos llegar también a la gente más tradicional quienes tienen un estilo de vida más lineal.

3.2 TARGET, MERCADO OBJETIVO

Dentro del mercado objetivo, la forma de realizar la segmentación del mismo, aplicaremos todos los discriminantes evaluados en los puntos anteriores, los cuales son:

- Ecuatorianos,
- Población Quiteña,
- Clase Muy alta (A),
- Clase Alta (B),
- Clase Media Alta (C),
- Edad de 30 años en adelante,
- Población Económicamente Activa,
- Que cuenta con un trabajo.

Tabla N° 28: Medición y pronóstico del tamaño del mercado

	Quito	Nivel socioeconómico	PEA	Tasa de Desempleo 7,44%	TARGET
Grupos de Edad	Personas	A+B+C		92,56%	
0-19	1.086.243	364.978			
30 - 39	273.594	91.928	22,10%	20,45%	18.802
40 - 49	202.114	67.910	21,60%	19,99%	13.577
50 - 59	125.686	42.230	18,36%	17,00%	7.177
60 y mas	153.664	51.631	5,20%	4,82%	2.487
				TOTAL	42.043

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Por lo consiguiente, la población total quiteña es de 1'841.301 habitantes, aplicando la discriminación por edad nuestra población sería de 373.354 habitantes, tomando en cuenta la clase socioeconómica aplicada en nuestra investigación que es del 33,6% que componen los grupos socioeconómicos A, B, C dados por la empresa Mk Research, además se aplica el discriminante de la PEA por rangos de edad dado por la fuente del INEC y Markop, a la cual se le quitó el porcentaje de desempleo a la misma; nos genera una población objetivo de 42.043 habitantes.

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión, y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.⁶⁶

Mediante la presente investigación de mercado, se tiene por objetivo principal, entender a nuestro mercado, y con la información obtenida poder desarrollar estrategias de marketing para la diferenciación y posicionamiento en la ciudad de Quito de nuestra línea de vinos.

Entender al mercado del vino significa poder establecer la cantidad real y potencial de clientes pertenecientes al segmento de mercado al cual se dirige el producto, de esta manera, podremos determinar un precio adecuado, identificando además las características intrínsecas del mercado, como sus oportunidades y amenazas de ingreso, pudiendo tomar decisiones adecuadas.

4.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El método que se utilizará será el método analítico, que “consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.”⁶⁷ Para que congeniados con la experiencia, nos permitan estudiar detalladamente las necesidades del mercado potencial.

⁶⁶ MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de mercados*. 5ta. edición. p. 7.

⁶⁷ [<http://www.eumed.net/libros/2007a/257/7.1.htm>].

La realización del presente estudio se desarrollará en dos fases siendo estas; descriptiva y práctica, que proporcionen la información necesaria para comprender la situación del entorno del proyecto en cuestión y su viabilidad.

En la primera fase se pondrá énfasis en la información del mercado, de la competencia y del proyecto en sí.

Mientras que en la fase práctica se plantearán estrategias para una línea de vinos, utilizando la información obtenida en las fases preliminares y a la vez poniendo en práctica los conocimientos en marketing y finanzas adquiridos a lo largo de la carrera. Esta fase se llevará a cabo adelante, en el capítulo 6.

La fase descriptiva nos sirve para realizar una profunda investigación de mercado basada en las variables cualitativas obtenidas anteriormente, y de esta manera lograr obtener el perfil del cliente al que se está enfocando la línea de vinos de la presente investigación, de esta manera llegando a conocer específicamente los requerimientos, deseos y necesidades insatisfechas de los mismos. Estas necesidades deberán ser cuantificadas y categorizadas en función de una muestra de potenciales clientes. Al mismo tiempo se buscará entender el mercado al que ingresará nuestra línea de vinos.

Finalmente en la fase práctica, se tendrá como objetivo establecer estrategias de marketing, análisis y proyecciones financieras, las mismas que deberán ser significativas, aplicables y sostenibles para la empresa a mediano y largo plazo.

4.2 PLAN DE MUESTREO Y RECOLECCIÓN DE DATOS

Dentro de la fase descriptiva, en lo referente a las fuentes primarias se realizarán, entrevistas y encuestas.

Para las entrevistas, las haremos a expertos en la industria como también a importadores de vinos.

En cuanto a las encuestas se lo hará a los clientes finales, determinados en la segmentación del capítulo anterior, tomando en cuenta el tamaño de la muestra cuantificado en el siguiente punto.

4.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular la muestra, partimos del mercado objetivo seleccionado en el capítulo anterior, el cual la población total quiteña es de 1'841.301 habitantes, aplicando la discriminación por edad nuestra población será de 373.354 habitantes, tomando en cuenta la clase socioeconómica aplicada en nuestra investigación que es del 33,6% que componen los grupos socioeconómicos A, B, C dados por la empresa Mk Research, además se aplica el discriminante de la PEA del 2010 por rangos de edad dado por la fuente del INEC y Markop 2010, a la cual se le quitó el porcentaje de desempleo del 2010; lo cual nos genera una población objetivo de 42.043 habitantes. Realizando el proceso estadístico, aplicamos la siguiente fórmula para sacar la muestra:

$$n = \frac{z^2 * N * \delta^2}{[(N - 1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población, target

δ = desviación estándar

δ = p * q

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

z= nivel de confiabilidad

E= Límite de aceptación, error muestral

En el proceso de investigación hemos tomado los siguientes datos

N= 42.043 personas

δ = desviación estándar

δ = p * q

p= 50% de éxito

q= 50% de fracaso

z= 95% = 1,96

E= 4%

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{z^2 * N * \delta^2}{[(N - 1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)} = 149,532336$$

n= 150

El tamaño total de la muestra obtenida es de 150 encuestas, el mismo que será representativo para el mercado objetivo al cual estamos enfocados.

4.4 FASE DESCRIPTIVA

La fase descriptiva es la investigación basada en métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y crear estructuras de datos que describan las características actuales de una población objetivo definido a una estructura de mercado.⁶⁸

4.4.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son estructuras de variables recolectadas y armadas en concreto para una investigación y oportunidad actual y que se interpretan por primera vez. Algunos expertos se refieren a los datos primarios como estructuras de datos de primera mano. Es decir son datos puros y estructuras de primera mano que todavía no ha recibido ninguna interpretación significativa.⁶⁹

Dentro de las fuentes primarias tenemos las entrevistas y las encuestas.

4.4.1.1 Entrevistas

Las entrevistas, de acuerdo a la definición dada en el Libro “Investigación de Mercado” de los autores Hair, Bush y Ortinau, en su segunda edición, nos dice que son las técnicas de recolección de datos en

⁶⁸ HAIR, J. *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill. Segunda edición. p. 41.

⁶⁹ *Ibíd.* p. 28.

que se requiere la presencia de un entrevistador capacitado que formula las preguntas y anota las respuestas del sujeto.

Se las realizará a expertos en la industria del vino en la ciudad de Quito, donde se intentará tener una comprensión mayor sobre el comportamiento de los consumidores, de las estrategias tradicionalmente utilizadas, de las proyecciones de la industria, entre otros conocimientos que serán de utilidad en la elaboración de nuestras estrategias de marketing.

Resultados de las entrevistas

En las entrevistas realizadas a diferentes expertos en el mundo del vino pudimos sintetizar los puntos más importantes para nuestra investigación.

Las personas entrevistadas fueron: Sommelier Daniel Buratovich (Ex gerente de la marca Trivento en Cordovez S.A.), Sommelier Leandro Buratovich (Propietario Restaurante SUR y TRONCOS, Sommelier de Trivento), Sommeliere Dominique Maier Tost (Propietaria de la Tienda Especializada DeVinum, Importadora de la línea de vinos Urban CO), Sommelier Javier Pozo (Ex Director Comercial Dibeal).

No se realizaron entrevistas específicas sobre manejo de canales debido a la amplia experiencia con la que cuenta la empresa con su línea de vinos tradicional.

Tabla N° 29: Resultados de las entrevistas

¿Cómo define su posicionamiento en el mercado
Dentro de las entrevistas realizadas, el posicionamiento lo definieron, como una empresa que se dedica a la importación y comercialización de vino. En el caso de Cordovez, es la empresa que mayor volumen de ventas tiene al momento en vinos. Dibeal en contraparte es la principal empresa importadora de vinos españoles en el mercado.
¿Cuántos años tiene en el mercado?
Las respuestas fueron variadas, sin embargo se puede sacar un promedio de 6 años, con esto se puede ver que para que una empresa se afiance en el mercado, deberá tener una cierta trayectoria, más que nada hasta que el consumidor reconozca el producto.
¿Qué opina sobre la competencia existente y como se ha desarrollado en los últimos años?
La opinión que comparten los entrevistados es que existe gran cantidad de marcas y países productores de vino, dentro de las cuales, las marcas de vino chileno son las de mayor venta, seguidas por las de vino argentino. Sin embargo, los expertos coinciden en que las empresas importadoras mediante sus estrategias y políticas para ingresar sus marcas, han dañado la forma de comercializar este producto, ya que las empresas grandes realizan campañas muy agresivas de mercadeo, dejando un mínimo espacio de maniobrabilidad a empresas pequeñas.
¿Cuál cree que es su mayor fortaleza?
La calidad de sus vinos, es la mayor fortaleza según los entrevistados. Es decir, son productos de calidad tanto los vinos argentinos, chilenos y españoles. Otras de las fortalezas mencionadas son: la relación precio calidad en el caso de los vinos chilenos, el auge o crecimiento de los vinos argentinos por estar en boga, así como la exclusividad en los vinos españoles por sus marcas Premium.
¿Cuál cree que son las proyecciones a futuro de la empresa?
Las proyecciones del mercado según los entrevistados, son que el consumo de vino en el país tiene una tendencia positiva, es decir está en crecimiento. Sin embargo, dicho crecimiento se ha reducido significativamente por los nuevos impuestos fijados por el gobierno en el año 2008. Por lo tanto, una de sus conclusiones fue que las personas van a seguir consumiendo vino, pero no necesariamente buscarán vinos de mayor calidad por sus altos precios.
¿Cuáles con las principales limitaciones o barreras que encontraría un nuevo competidor?
Los expertos coinciden en que los aranceles son la principal limitación que encontraría un nuevo competidor, esto se debe a que el gobierno ha subido tanto los aranceles de importación, como el impuesto a los consumos especiales, lo que provoca un incremento del precio del vino. Otra limitación son los competidores grandes, especialmente al momento de una venta de vino de consumo masivo (vino cuyo precio está entre los USD 7 a USD 15) ya que las empresas grandes cuentan con presupuestos de promoción muy altos. Por ejemplo, en el caso de Cordovez los productos como el whisky o vodka, subsidian en cierta medida los presupuestos de marketing de otros productos.
¿Cuál es el mercado objetivo de su producto?
El mercado objetivo para el vino de calidad, según los entrevistados, pertenece a la clase media alta, cuyas edades fluctúan entre los 30 a 45 años. Este tipo de personas son las que mayormente compran vino, ya que personas de menor edad prefieren otro tipo de licores. Además nos dijeron que para vinos Premium (más de USD 15) y Súper Premium (más de USD 25) la edad sube a 35 años.

¿Cuál es el diferenciador de su producto en comparación al de la competencia?
Los diferenciadores fueron varios; en cuanto a la importadora Cordovez, nos dicen que su diferenciador son la calidad y trayectoria de las bodegas, específicamente nos hablaron de Trivento y Concha y Toro, esto se debe a los premios internacionales de calidad obtenidos por estas bodegas. En cuando a Dibeal, su diferenciador son los vinos Premium españoles.
¿Cuáles son sus principales canales de distribución, y como lo manejan como empresa?
Existen dos tipos de canales de distribución, que son el On Trade y el Off Trade. El On Trade es aquel canal en donde tu primero consumes y luego pagas, tales como bares, restaurantes, hoteles; este canal representa el 20% de la venta del vino. El Off Trade se refiere a la venta de productos al mayoreo, es decir ventas al Supermaxi, Mi comisariato, tiendas especializadas, mayoristas; este canal representa el 80% de la venta total del vino. En el Off Trade primero pagas y luego consumes. La forma de manejo de los dos canales se los da de la misma forma, es decir se negocia directamente con los encargados de la adquisición de los productos.
¿Cómo manejan la promoción de la línea de vinos?
Se destina el 35-40% del presupuesto al Off Trade mediante descuentos y regalos promocionales, en el On Trade se coloca un 20%, y a publicidad se consigna el resto del presupuesto.
¿De qué manera promociona su producto?
Las marcas de vino lo que primero realizan es introducirse en la mente de los consumidores, esto se logra ingresando en restaurantes, clubes sociales, realizando catas, degustaciones, entre otras actividades. También realizan un plan de medios, principalmente en revistas especializadas y direccionadas al target. En cuanto a radio y televisión se lo realiza en programas de alto ranking y en meses específicos. En el caso de empresas con menor presupuesto no realizan actividades en televisión, radio, e incluso en revistas por su presupuesto limitado.
¿Cuál es su margen de ganancia sobre el costo del vino?
Los márgenes de ganancia que manejan las empresas están entre el 40% si la bodega te apoya en marketing y en un 50% si no te apoyan, sin embargo los márgenes netos varían entre el 7% al 17% de acuerdo a la estructura que tenga la empresa.
¿Cuáles son los meses altos y bajos en ventas? ¿Por qué?
Las fechas altas son el día del padre y el último trimestre, el mejor mes en ventas es noviembre ya que los establecimientos se stockean de producto para la época navideña. Las fechas más bajas son los meses de enero, julio y agosto, ya que la gente está gastada por el fin de año y en julio y agosto por vacaciones. Los otros meses son considerados meses medios ya que existen consumos dispersos.
¿Cuáles son los líderes de la industria, tanto en marcas como en importadores?
Cordovez es el líder absoluto con más del 70% del mercado de vinos. En el 30% no hay quien se destaque fuertemente en vinos. Como importadores Liquors y Eljuri son empresas muy grandes, sin embargo se destacan más en otros tipos de licores que en vinos. Como vino el que lidera es indudablemente Concha y Toro. Y en vinos argentinos Trapiche seguido por Trivento.
¿Cuáles son las ciudades de mayor consumo de vino en el país?
El mayor consumidor de vino es el Mercado Quiteño, éste representa entre el 70% a 80% de las ventas totales del país. Guayaquil tiene el 12% del consumo de vino, sin embargo la mayoría de los guayaquileños toma whisky, cerveza; el resto del porcentaje está distribuido en las otras ciudades del Ecuador.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

4.4.1.2 Encuestas

“La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.”⁷⁰

En base a la información requerida para la creación de estrategias de marketing para la línea de vinos de la presente investigación, se realizaron encuestas que recogen información importante de los clientes.

Los objetivos de las encuestas a los potenciales consumidores son:

- Determinar sus gustos, preferencias, factores que son determinantes a la hora de comprar un vino,
- Conocer los precios que están dispuestos a pagar por una botella de vino de calidad,
- Saber cuáles son los medios por donde se informan sobre el vino,
- Identificar los momentos de consumo de los clientes,
- Identificar los lugares de compra de los clientes,

⁷⁰ [<http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>].

- Otros datos que serán de utilidad para desarrollar estrategias de marketing.

Resultados de la encuesta.

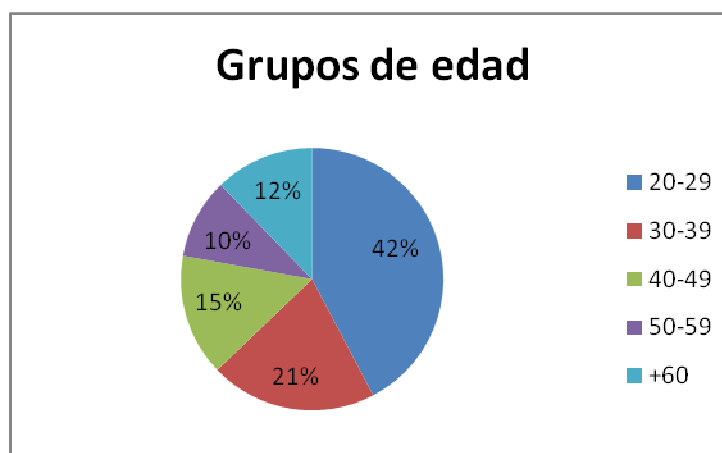
Dentro de los resultados obtenidos en la encuesta al cliente final, dentro de la fase descriptiva; se ha logrado identificar varios factores relevantes para la elaboración de nuestras estrategias de marketing, y por lo tanto, para la presente investigación.

A continuación se muestra la tabulación de las encuestas al cliente final, con sus respectivas conclusiones.

PRIMERA ENCUESTA

Se realizó una primera encuesta para obtener datos importantes para nuestra investigación. La encuesta se la realizó a 150 personas de la ciudad de Quito pertenecientes al nivel A, B o C, mayores de 20 años.

Se realizaron preguntas sobre el consumo de vino por edades para el posterior cálculo de la demanda (este dato servirá también para confirmar la segmentación por edades previamente realizada según experiencia de la empresa y recomendación de expertos), así como lugar de compra del vino con lo cual se determinará los lugares para realizar las encuestas.

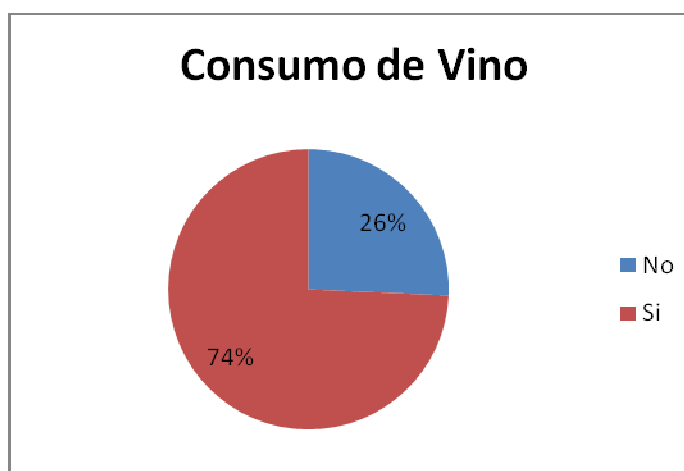
Gráfico N° 30: Grupos de Edad

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En cuanto a los grupos de edad, se realizaron las encuestas aplicando el porcentaje de densidad poblacional de acuerdo a grupos de edad obtenido de los índices poblacionales dados por el I. Municipio del D.M. de Quito. Por lo cual los porcentajes son los representados en el gráfico anterior.

Si bien no se encuentra dentro del segmento escogido, se incluyó a la población de entre 20 y 29 años de edad, para ver sus respuestas en cuanto a consumo de vino.

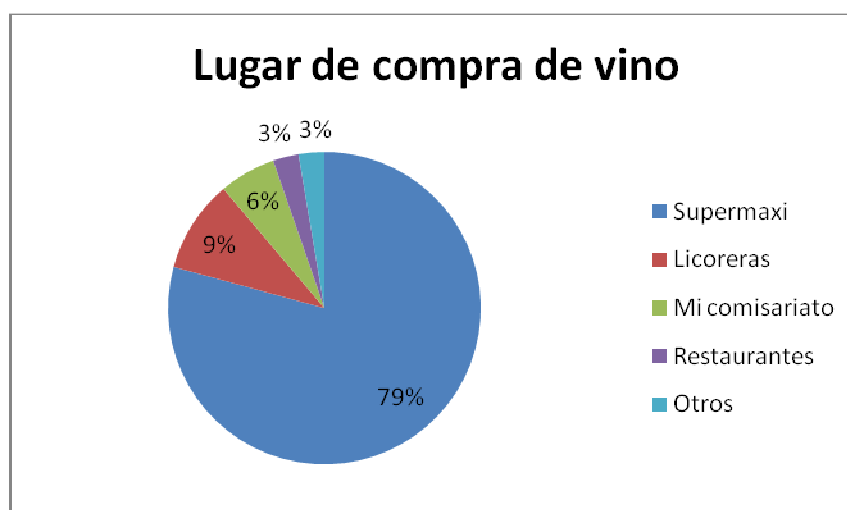
Gráfico N° 31: ¿Consume Usted Vino?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En cuanto al consumo de vino, podemos ver que el 74% de la población lo consume, y un 26% nos dio una respuesta negativa.

Esto nos indica claramente que no todas las personas del target consumen vino, sea por una preferencia por otras bebidas o porque no consuman ningún tipo de licor.

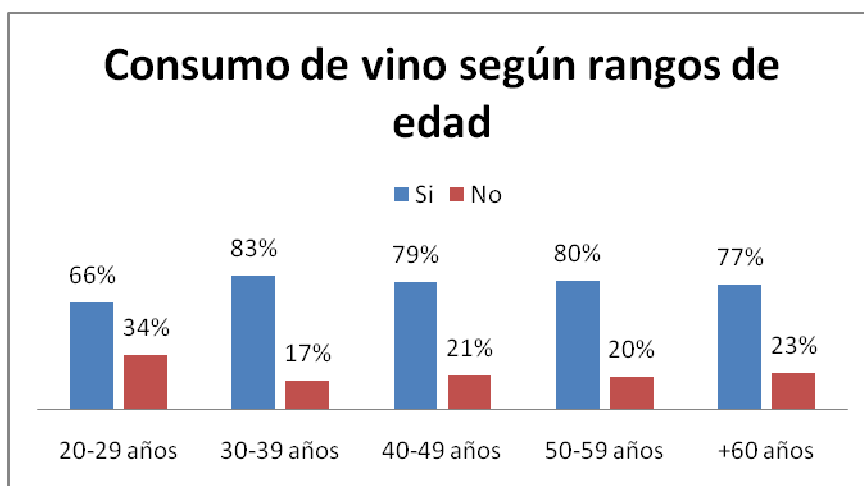
Gráfico N° 32: ¿En dónde compra usted las botellas de vino?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Un 85% de las personas encuestadas, realizan sus compras en retailers, especialmente en Supermaxi y Megamaxi. Este dato es útil para saber donde realizar la segunda encuesta; en la cual se realizarán preguntas más a detalle.

Gráfico N° 33: Consumo de vino de acuerdo a grupos de edad



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 30: Consumo de vino de acuerdo a grupos de edad

Edad / Consumo	No	Si
20-29 años	34%	66%
30-39 años	17%	83%
40-49 años	21%	79%
50-59 años	20%	80%
+60 años	23%	77%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Al relacionar el consumo de vino con los rangos de edad de las personas encuestadas, se obtuvo que a partir de los 30 años, el consumo promedio sea aproximadamente 80%. Mientras en la población con una edad entre 20 y 29 años, el consumo sea del 66%. Con lo cual confirmamos una vez

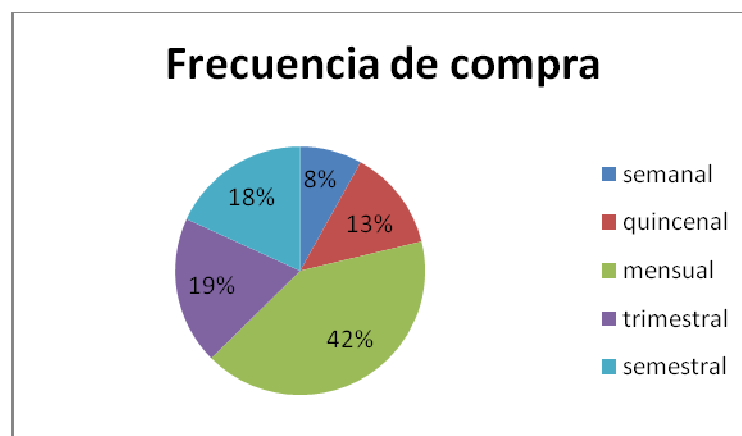
más la decisión de tomar como target a las personas con 30 años en adelante.

SEGUNDA ENCUESTA

Esta segunda encuesta fue más extensa, realizándose en los exteriores del retailer Supermaxi ubicado en la avenida 12 de Octubre y Megamaxi ubicado en la avenida 6 de Diciembre.

Se realizaron 150 encuestas a personas que efectivamente consuman vino, sean de la ciudad de Quito, pertenezcan a los niveles A, B o C, y tengan más de 30 años de edad. Es decir, al segmento escogido en el capítulo anterior.

Gráfico N° 34: ¿Con que frecuencia usted compra vino?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 31: ¿Con que frecuencia usted compra vino?

FRECUENCIA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Semanal	12	8,0%
Quincenal	20	13,3%
Mensual	62	41,3%
Trimestral	29	19,3%
Semestral	27	18,0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Investigación realizada

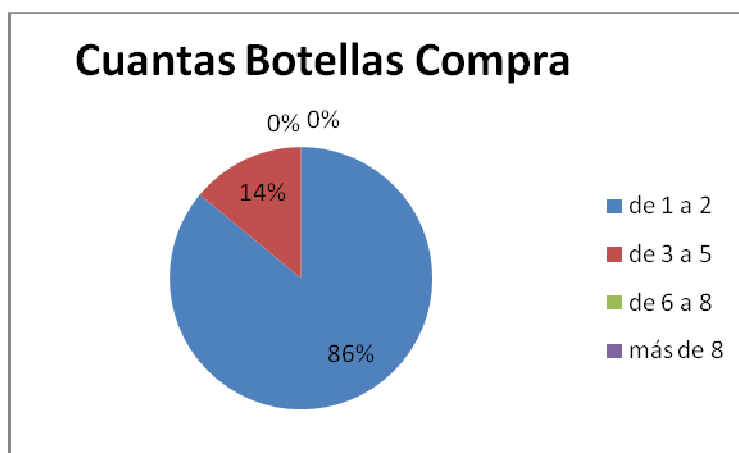
Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En base a la encuesta realizada, podemos concluir que el 61,00% de los encuestados, compran el vino sea de manera mensual o trimestral. Y que tan solo un 21,00% de los encuestados, lo compran de manera semanal o quincenal.

Esto se puede deber a la falta de cultura vitivinícola existente en el país, por lo cual, pese al crecimiento en ventas y consumo de vino, sigue siendo bajo si lo analizamos desde el punto de vista de frecuencia, especialmente al comparar la frecuencia de consumo, con países como Francia, Italia o Argentina, que tienen el mayor consumo por persona de vino a nivel mundial.

Es decir, en promedio cada persona compra 1,09 veces vino al mes, independientemente del número de botellas que compre en dicha ocasión.

Gráfico N° 35: ¿Cuántas botellas de vino compra en cada ocasión aproximadamente?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 32: ¿Cuántas botellas de vino compra en cada ocasión aproximadamente?

BOTELLAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
De 1 a 2	129	86%
De 3 a 5	21	14%
De 6 a 8	0	0%
Más de 8	0	0%
TOTAL	150	100%

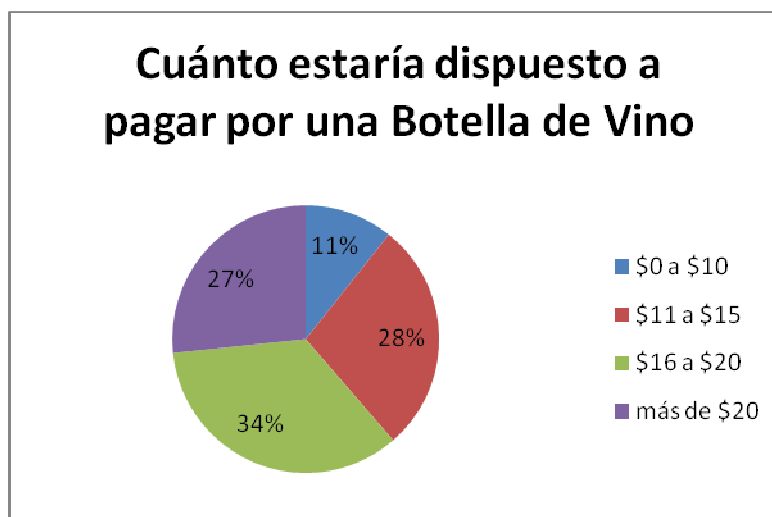
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En esta pregunta podemos destacar que nadie compra más de seis botellas de vino por ocasión, hablando de clientes finales.

Existiendo un 86,00% de encuestados, que compran tan solo una o dos botellas de vino por ocasión. Esto debido a que asiste regularmente al lugar de compra o su consumo es pequeño, por lo cual solo necesita esa cantidad. Por lo tanto, solamente el 14,00% de los encuestados, compran de tres a cinco botellas cada vez.

Es decir, que cada vez que un cliente realiza sus compras de vino, en promedio adquiere 1,85 botellas, independientemente de la frecuencia con que compre.

Gráfico N° 36: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino de calidad?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 33: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino de calidad?

RANGO	RESPUESTAS	PORCENTAJE	ACUMULADO
\$0 a \$10	16	11%	11%
\$11 a \$15	42	28%	39%
\$16 a \$20	52	35%	73%
Más de \$20	40	27%	100%
TOTAL	150	100%	

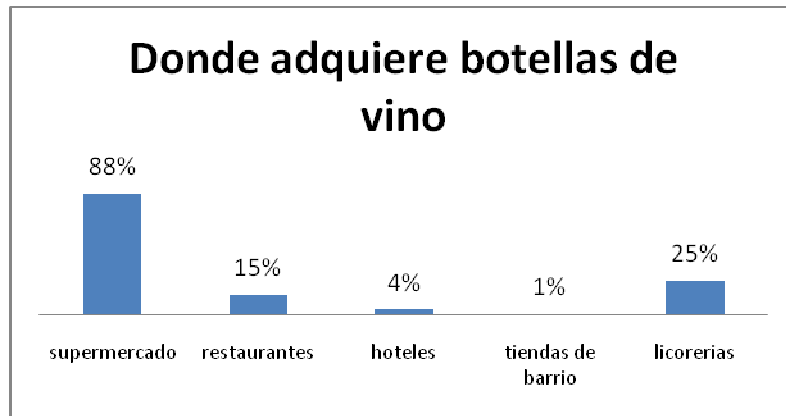
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Dentro de esta pregunta, podemos destacar, que aproximadamente tres cuartos de las personas encuestadas, no pagarían más de veinte dólares

por una botella de vino de calidad. Por lo cual el precio se vuelve un gran limitante.

Gráfico N° 37: Donde adquiere usted las botellas de vino



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 34: Donde adquiere usted las botellas de vino

Lugar	Respuestas	Porcentaje	Porcentaje de Casos
Supermercado	132	66,2%	88,0%
Restaurantes	22	11,3%	15,0%
Hoteles	6	3,0%	4,0%
Tiendas de barrio	2	0,8%	1,0%
Licorerías	37	18,8%	25,0%
TOTAL	199	100%	133%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En la presente pregunta, existía la posibilidad de más de una respuesta posible, dado que un mismo cliente puede realizar sus compras en diferentes lugares dependiendo del momento de consumo. Por lo que se observa que alrededor de 88,00% de los encuestados realiza sus compras en supermercados, dato que unido a los resultados de la encuesta anterior,

señalan que cerca del 80% compra su vino en Supermaxi y/o Megamaxi, retailers que serán prioridad al momento de definir estrategias de plaza; así como Mi Comisariato, y otros retailers de menor tamaño de la ciudad de Quito.

Al mismo tiempo se puede observar, que el 25,00% de los encuestados, compran en licorerías, refiriéndose con estas también a locales especializados.

Tan solo un 15,00% de los encuestados compran en restaurantes debido al alto precio que esto implica, un 4,00% en hoteles, y un 1,00% en tiendas de barrio.

¿En qué restaurantes que usted frecuenta consume vino?

Se realizó esta pregunta abierta por recomendación de varios expertos en el mundo del vino, pues necesitamos conocer los lugares frecuentados por los potenciales clientes. Según los expertos, los restaurantes constituyen por lo general el primer contacto de los consumidores con las marcas de vino.

Tabla N° 35: En que restaurantes que usted frecuenta consume vino

	nombre	Estilo	respuestas	porcentaje	porcentaje acumulado
1	RINCÓN DEL GAUCHO	Argentina	27	8,57%	8,57%
2	NOE	Japonesa	21	6,67%	15,24%
3	LOS TRONCOS	Argentina	19	6,03%	21,27%
4	FRIDAYS	Americana	14	4,44%	25,71%
5	COLUMBUS	argentina	14	4,44%	30,16%
6	SUR	argentina	14	4,44%	34,60%
7	LA RONDA	ecuatoriana gourmet	12	3,81%	38,41%
8	SPAGUETTI	italiana	12	3,81%	42,22%
9	TAPAS Y VINOS	Foch	10	3,17%	45,40%
10	TONY ROMAS	americana	9	2,86%	48,25%
11	COFFEE TREE	Foch	9	2,86%	51,11%
12	ZAZU	fusión	8	2,54%	53,65%
13	OTROS		146	46,35%	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Los principales restaurantes según las personas encuestadas son el Rincón del Gaucho, Los troncos, El Sur, Columbus; que son lugares especializados en la preparación de carne. Por lo que se puede concluir, que las personas consumen mayormente vino en restaurantes de cocina argentina así como restaurantes donde asiste generalmente por alguna reunión social o de negocios, dentro del nivel medio y alto.

¿Consume usted cualquier clase de vino en bares o discotecas?

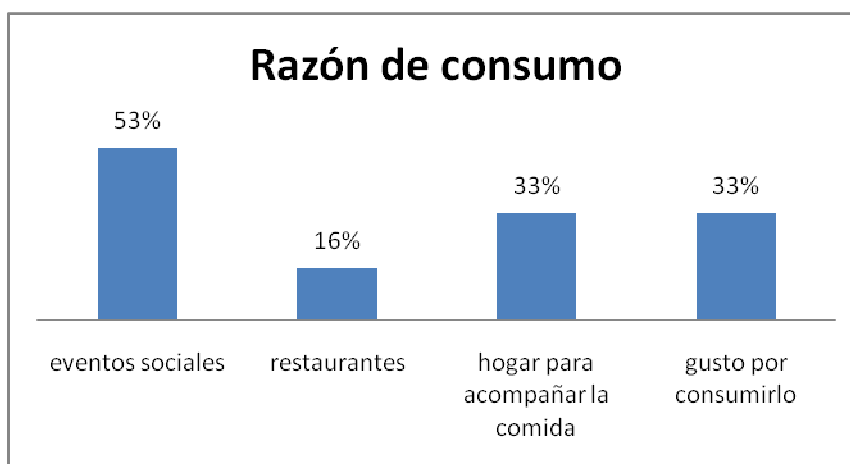
Tabla N° 36: Consume usted cualquier clase de vino en bares o discotecas

	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	19	12,5%
NO	133	87,5%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Como podemos observar, el consumo de vino en bares o discotecas es bastante bajo, por lo cual las estrategias de canales no se dirigirán a estos lugares, ya que la preferencia de consumo de bebidas alcohólicas es diferente a la del vino, pudiendo ser mayoritariamente de aguardiente, whisky, ron, cerveza, entre otros.

Gráfico N° 38: ¿Por qué razón usted consume vino?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 37: ¿Por qué razón usted consume vino?

Lugar	Respuestas	Porcentaje	Porcentaje de Casos
eventos sociales	80	39,3%	53%
restaurantes	24	11,9%	16%
hogar para acompañar la comida	50	24,4%	33%
gusto por consumirlo	50	24,4%	33%
TOTAL	204	100%	135%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

De los resultados de la pregunta, un 53,00% de los encuestados afirma que consume vino en eventos sociales, un 33,00% en el hogar con el fin de acompañar la comida, otro 33% por el gusto de consumirlo, y finalmente un 16,00% lo consume en restaurantes.

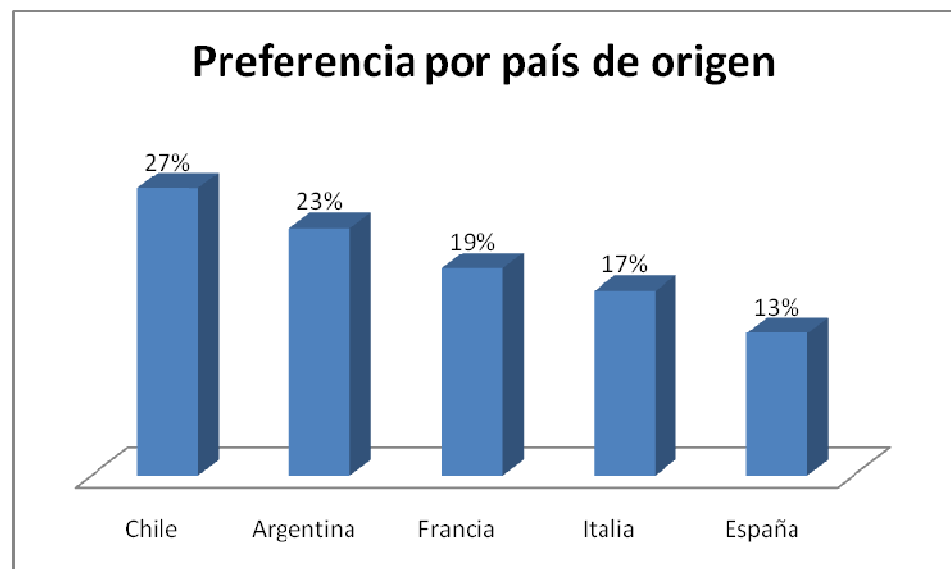
Es decir, cerca del 50,00% de los encuestados asocia directamente el vino con acompañar la comida, sea en el hogar o en un restaurante. Este porcentaje, sin tomar en cuenta los eventos sociales, ni el simple gusto de

consumirlo, que también pueden incluir comida, además denotando estatus.

Por lo cual, en cuanto a momentos de consumo se puede concluir que están fuertemente ligados a la comida y al estatus, sea por los lugares o por las ocasiones de consumo. Razón por la cual las estrategias de marketing, deberán considerar ciertos incentivos, en las temporadas del año que impliquen eventos, así como participar de ferias, y apoyar lugares donde se realicen eventos.

En orden de importancia, siendo el 1 mayor y el 5 menor, escoja el país de origen del vino de su preferencia.

Gráfico N° 39: Preferencia por país de origen



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 38: Preferencia por país de origen

PAÍS	PONDERACIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Chile	1210	27%	27%
Argentina	1042	23%	50%
Francia	872	19%	69%
Italia	776	17%	87%
España	600	13%	100%
TOTAL	4500	100%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Para esta pregunta, escogimos los cinco países con mayor producción de vino, tomando en cuenta también sus niveles de exportaciones hacia nuestro país en los últimos diez años.

En la presente pregunta, los encuestados debían ordenar los países de origen según sus preferencias. Teniendo cada respuesta una ponderación diferente.

De los resultados de esta pregunta, se obtuvo que Chile sea el país preferido por los encuestados con un 27,00%, seguido de Argentina, productor del vino de la presente investigación, con un 23 %, Francia con un 19%, Italia con un 17%, y finalmente España con un 13%.

Estos resultados tienen lógica, al compararlos con las ventas nacionales por origen, que tienen un orden similar. Lo que favorece a nuestro producto, sin dejar de ser el país más conocido Chile.

Por lo tanto, tomando en cuenta estos resultados, siendo el vino argentino segundo en Top of Choice, debemos apalancar la promesa de valor de un vino de calidad, que brinda estatus, reconocido internacionalmente, y que se encuentra a un precio competitivo.

Tabla N° 39: Top of Mind Países

TOP OF MIND PAÍSES			
PAÍS	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
CHILE	71	47,3%	47,3%
ARGENTINA	37	24,7%	72,0%
FRANCIA	21	14,0%	86,0%
ITALIA	13	8,7%	94,7%
ESPAÑA	8	5,3%	100,0%
TOTAL	150	100,0%	

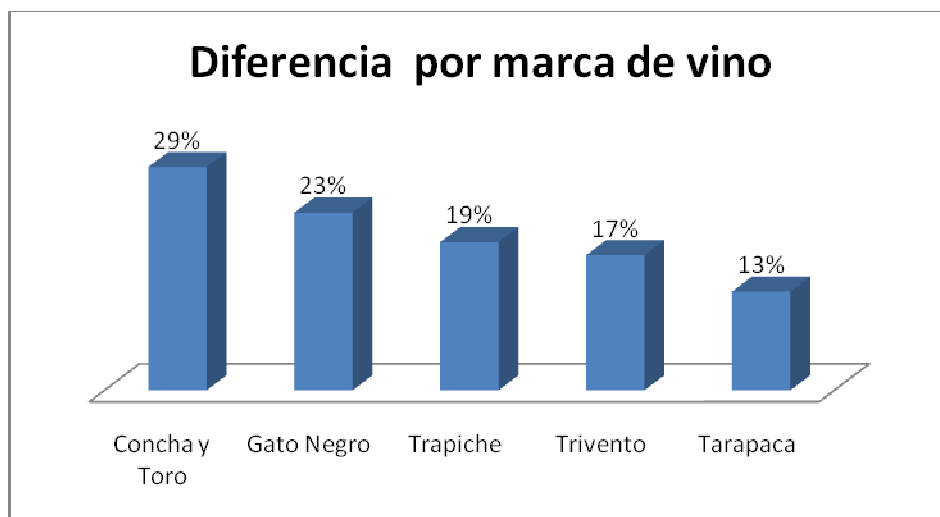
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Al obtener el top of mind de esta pregunta, podemos concluir que el primer país productor de vino en la mente de los encuestados es Chile, seguido por Argentina. Sin embargo con una diferencia mayor que al ponderar los resultados, brindándonos un dato más parecido a los porcentajes de venta de vinos en el país por país de origen. Lo cual nos indicaría que el top of mind es el que manda al momento de la compra; sin que esto sea un factor negativo, ya que al Argentina estar segundo y a una gran distancia de los siguientes países, nos otorga una ventaja sobre todos, excepto Chile.

En orden de importancia, siendo el 1 mayor y el 5 menor. ¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar un vino?

Gráfico N° 40: Diferencia por marca de vino



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 40: Diferencia por marca de vino

MARCA	PONDERACIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Concha y Toro	1272	29%	29%
Gato Negro	1012	23%	51%
Trapiche	844	19%	70%
Trivento	770	17%	87%
Tarapaca	562	13%	100%
TOTAL	4460	100%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Para realizar la presente pregunta, se consultó al retailer Supermaxi, acerca de las marcas de vino más vendidas en el período Agosto-October del 2010.

Según el público encuestado, la marca líder en el país es Concha y Toro, seguida en segundo lugar de Gato Negro, y en quinto de Tarapacá; las tres marcas chilenas. En conjunto acarreado el 65,00% de la preferencia. Mientras las marcas Argentinas, como Trapiche y Trivento, en conjunto alcanzan el 35,00% de la preferencia.

Estos resultados nos indican claramente que Chile, es el líder en preferencia, teniendo como principal marca en el país a Concha y Toro, con el 29,00% de preferencia según los encuestados. Sin embargo, por origen nuestra principal competencia son las marcas Trapiche y Trivento.

Tabla N° 41: Top of mind Marca

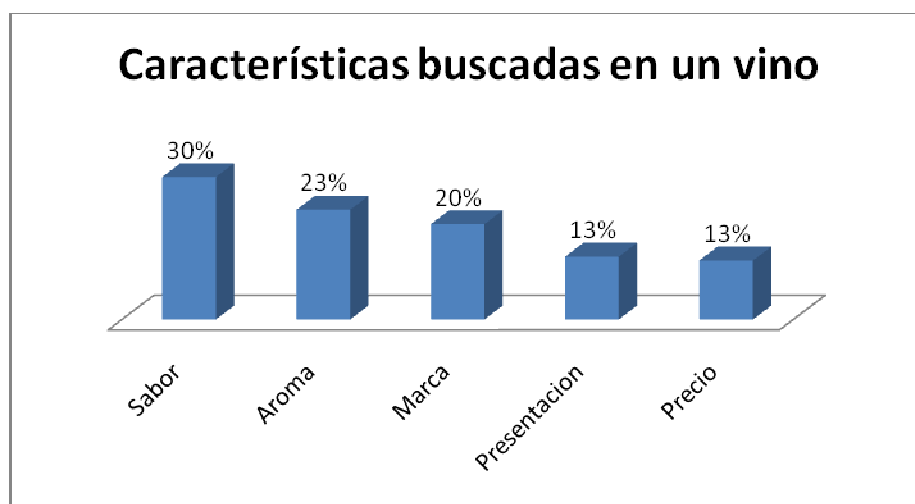
TOP OF MIND MARCA			
MARCA	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Concha y Toro	86	57,3%	57,3%
Gato Negro	32	21,3%	78,7%
Trapiche	15	10,0%	88,7%
Trivento	11	7,3%	96,0%
Tarapacá	6	4,0%	100,0%
TOTAL	150	100,0%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En orden de importancia siendo 1 el mayor y 5 el menor, ¿Cuáles de las características del vino son las más importantes al momento de la compra?

Gráfico N° 41: Características buscadas en un vino



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 42: Características buscadas en un vino

CARACTERÍSTICA	PONDERACIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Sabor	1366	30%	30%
Aroma	1052	23%	54%
Marca	914	20%	74%
Presentación	602	13%	87%
Precio	566	13%	100%
TOTAL	4500	100%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Según las personas encuestadas, el sabor es el factor determinante al momento de escoger un vino, al tener esta opción el 30% del total en

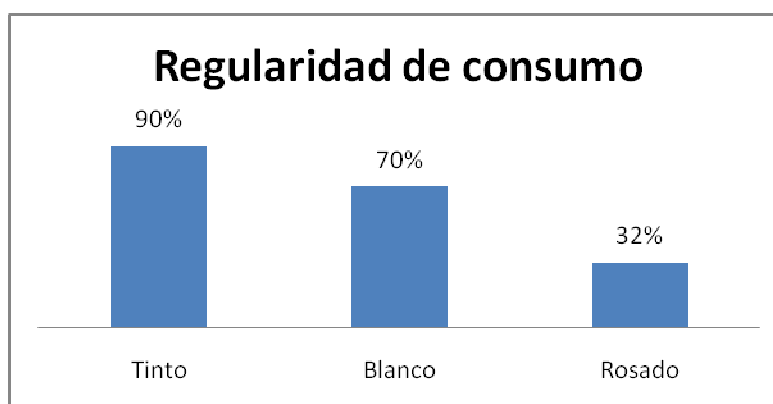
importancia, seguido por el aroma con un 24% y la marca con un 20%. En porcentajes de 13% igualan la presentación y el precio.

Esto nos indica que cuando una marca de vino, llega a ser la preferida por el consumidor, el precio pasa a un segundo plano, puesto que en conjunto, el sabor y el aroma suman un 54%. Sin embargo, la marca y presentación juegan un papel importante al sumar en conjunto un 33%, puesto que muchas veces de no existir una referencia previa sobre un vino, el consumidor se deja guiar por estos.

Por lo tanto, nos deberemos enfocar significativamente en denotar el sabor, aroma y reconocimiento; mediante pruebas de producto, muestras gratis, catas de vinos, así como vincular al producto con su complementario comida, en restaurantes y eventos sociales.

¿Cuál es el tipo de vino que usted consume con mayor regularidad?

Gráfico N° 42: Regularidad de consumo



Fuente: Investigación realizada

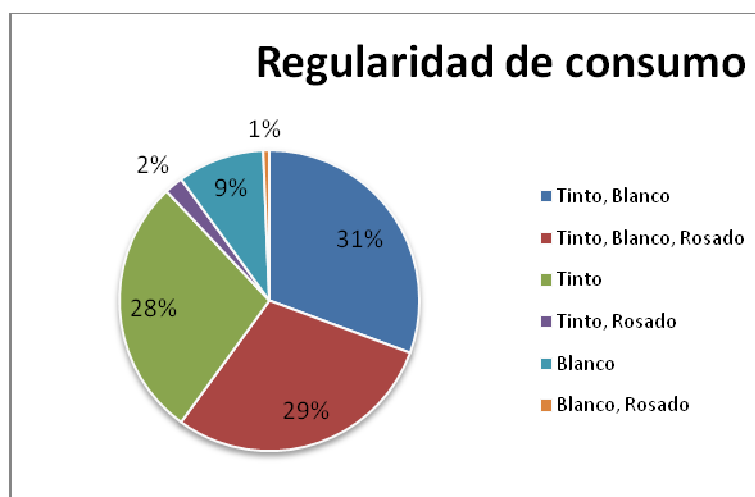
Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 43: Regularidad de consumo

CEPA	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE DE CASOS
Tinto	135	47%	90%
Blanco	105	36%	70%
Rosado	48	17%	32%
TOTAL	288	100%	192%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Gráfico N° 43: Regularidad de consumo II

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 44: Regularidad de consumo II

Regularidad de Consumo Según Cepa		
CEPA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Tinto, Blanco	30,7%	30,7%
Tinto, Blanco, Rosado	29,3%	60,0%
Tinto	28,0%	88,0%
Tinto, Rosado	2,0%	90,0%
Blanco	9,3%	99,3%
Blanco, Rosado	0,7%	100,0%
	100,0%	

Fuente: Investigación realizada

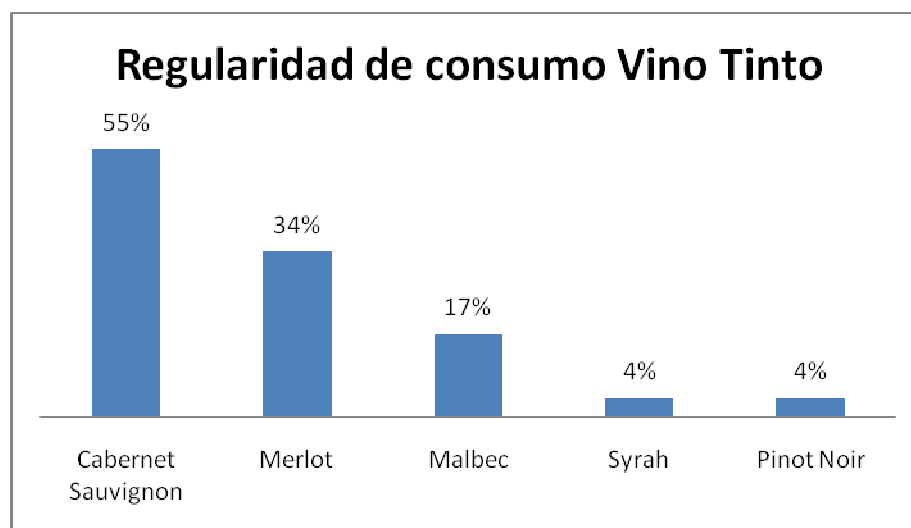
Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

El vino que el público consume con mayor regularidad es el vino tinto con un 90% de aceptación entre las personas encuestadas, mientras el vino blanco lo toman un 70% de personas, y el rosado apenas un 32%. Lo cual es información relevante al momento de enfocar nuestras estrategias, sabiendo las preferencias en consumo por tipo de vino.

Entre los encuestados que consumen vino tinto y blanco, o los tres tipos de vino, sumamos un 60% de respuestas.

Existe un 28% de encuestados que solo consumen vino tinto, un 9,3% que consumen solo vino blanco, y ninguno que consuma solo vino rosado.

Gráfico N° 44: Regularidad de consumo Vino Tinto



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 45: Regularidad de consumo Vino Tinto

CEPA	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE DE CASOS
Cabernet Sauvignon	74	48,2%	55%
Merlot	46	29,8%	34%
Malbec	23	14,9%	17%
Syrah	6	3,5%	4%
Pinot Noir	6	3,5%	4%
TOTAL	155	100%	114%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 46: Regularidad de consumo Vino tinto II

CEPA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Cabernet Sauvignon	61	45,2%
Cabernet Sauvignon, Malbec	1	0,7%
Cabernet Sauvignon, Merlot	7	5,2%
Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec	2	1,5%
Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Pinot Noir	1	0,7%
Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir	1	0,7%
Cabernet Sauvignon, Pinot Noir	1	0,7%
Malbec	17	12,6%
Malbec, Pinot Noir	1	0,7%
Malbec, Syrah	1	0,7%
Merlot	35	25,9%
Pinot Noir	2	1,5%
Syrah	5	3,7%
TOTAL GENERAL	135	100,0%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

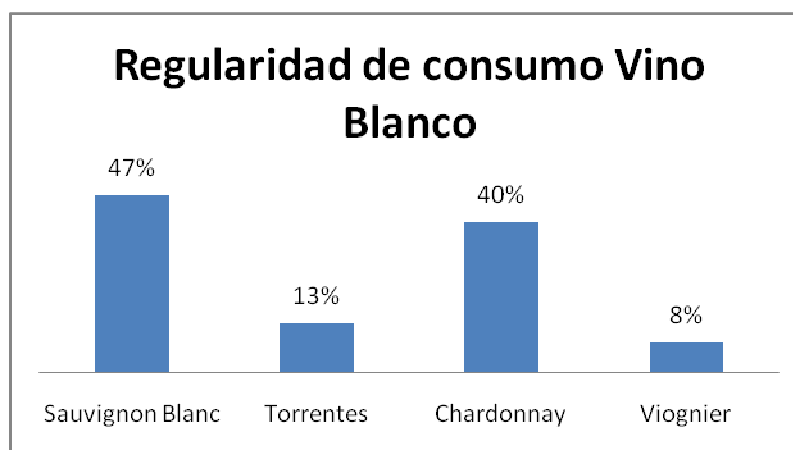
Dentro de la pregunta de preferencia de consumo de vino, encontramos que el favorito es el Cabernet Sauvignon con un 55% de consumo entre

los encuestados independiente de si consume también otras cepas de vino tinto, seguido por Merlot con un 34% y Malbec con un 12,6%. Principales cepas de vinos tanto chilenas como argentinas, que según se ha visto en la investigación, son los principales países de origen en cantidades importadas, así como en gustos y preferencias del consumidor.

Es destacable que existe un 45,2% de encuestados que solo consumen la variedad Cabernet Sauvignon. Vino con el que se cuenta en la línea de vinos Crios, variedad a la cual le daremos mayor importancia. Así como la mayor competencia es la cepa Merlot, para lo cual apalancaremos al Malbec, siendo destacable que el 12,6% de los encuestados, solo consumen esta variedad.

Estos resultados indican también una fuerte oportunidad de importar vino de variedad Merlot, si se piensa a futuro en comercializar otras marcas de vino, pues un 25,9% de los encuestados solo consume de esta variedad.

Dentro del porcentaje total de respuestas, existe un 8,8% de encuestados que escogieron al mismo tiempo el merlot y una de las variedades con las que se cuenta, por lo cual se intentará atacar a este mercado. Adicional, del que se tiene cautivo en cuanto a cepa y al que se intentará robar de la cepa merlot.

Gráfico N° 45: Regularidad de consumo vino blanco

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 47: Regularidad de consumo Vino blanco

CEPA	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE DE CASOS
Sauvignon Blanc	49	43,5%	47%
Torrentes	14	12,0%	13%
Chardonnay	42	37,0%	40%
Viognier	8	7,4%	8%
TOTAL	113	100%	108%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 48: Regularidad de consumo Vino Blanco II

CEPA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Chardonnay	36	34,3%
Sauvignon Blanc	42	40,0%
Sauvignon Blanc, Chardonnay	5	4,8%
Sauvignon Blanc, Torrentes	1	1,0%
Sauvignon Blanc, Torrentes, Chardonnay	1	1,0%
Torrentes	12	11,4%
Viognier	8	7,6%
TOTAL GENERAL	105	100,0%

Fuente: Investigación realizada

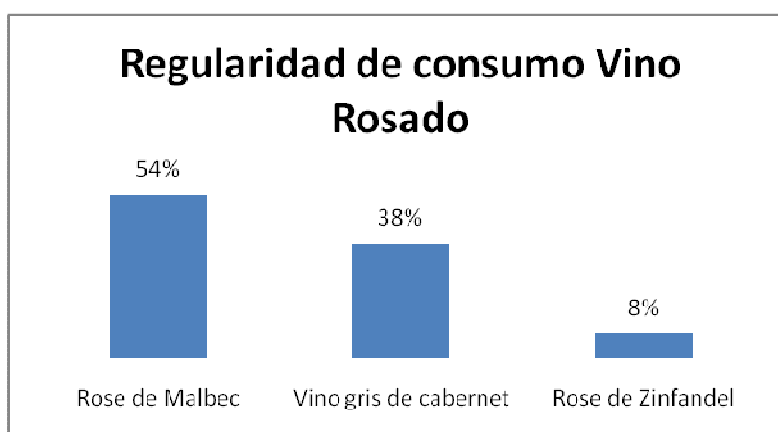
Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En los resultados de consumo de vino blanco, nos da que las dos cepas de preferencia son el Sauvignon Blanc y el Chardonnay con un 47% y 40% respectivamente. Dentro de la línea CRIOS se cuenta con la variedad Chardonnay, vino al cual se le dará alta importancia.

El otro vino blanco con el que se cuenta, es el Torrontés, el cual alcanza un 13% de preferencia de consumo por parte de los encuestados, por lo cual se utilizará una estrategia de introducción al mercado fuerte, además este vino es el estrella de Crios.

En resultados excluyentes entre cepas, tenemos que un 34,3% de los encuestados prefieren a la cepa Chardonnay exclusivamente, mientras un 11,4% prefiere a la cepa Torrontés. Esto hace que entre las dos cepas con las que se cuenta en la línea de vinos, se tenga un 45,7% de preferencia exclusiva en cuanto a cepas, que constituye un mercado muy interesante; tomando en cuenta el 40% de gusto exclusivo por la cepa Sauvignon Blanc, a la cual se debe quitar mercado.

Gráfico N° 46: Regularidad de consumo Vino rosado



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 49: Regularidad de consumo vino rosado

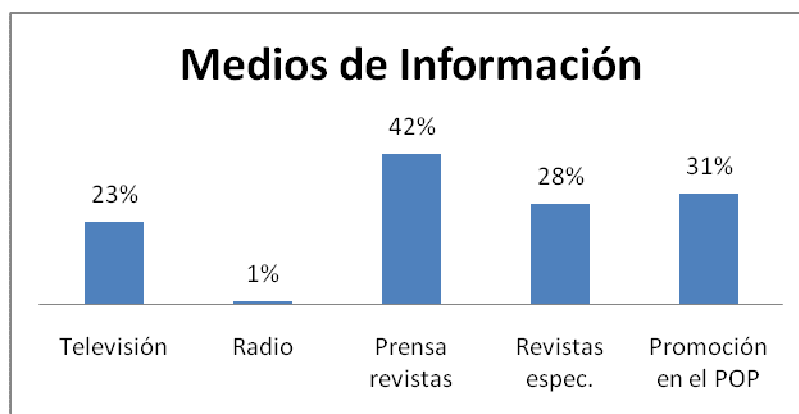
CEPA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Rose de Malbec	26	54%
Vino gris de cabernet	18	38%
Rose de Zinfandel	4	8%
TOTAL	48	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

El Rosé de Malbec es el vino rosado de mayor consumo dentro de esta categoría, el cual tiene un 54% de preferencia de consumo, sin embargo, la participación en el total de preferencia de consumo por clase de vino, no es muy representativo, por lo cual dentro de nuestra línea, se lo tendrá al Rosé de Malbec como un producto incógnito.

¿A través de qué medio recibe información del vino?

Gráfico N° 47: Medios de información

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 50: Medios de información

MEDIO	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE DE CASOS
Televisión	35	18%	23%
Radio	2	1%	1%
Prensa revistas	63	34%	42%
Revistas espec.	42	22%	28%
Promoción en el POP	47	25%	31%
TOTAL	189	100%	125%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En los resultados arrojados por la encuesta, tenemos que las principales campañas de marketing se manejan a través de prensa y revistas, constituyendo un 42% del total. Otra de las campañas utilizadas es dar a conocer el producto directamente en los Puntos de Venta, por lo cual las personas realizan una compra impulsiva o por gusto momentáneo, esta categoría representa el 31%.

Todas las personas que fueron encuestadas consumen vino, por lo cual tienen algún tipo de contacto con este producto, razón por la que las revistas especializadas ocupan un 28% de espacio dentro entre los medios por los cuales se informan o conocen de vinos. La televisión al ser un medio masivo ocupa un 23%, y la radio apenas llega al 1%.

Otra forma importante de conocer sobre un vino es mediante la referencia de un vino de parte de los líderes de opinión, sin embargo, no se incluyo esta variable al necesitar ellos también primero informarse de dicha marca mediante algún medio.

¿Qué tipo de promoción le gusta más al momento de dar a conocer una marca?

Gráfico N° 48: Gustos en promoción



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 51: Gustos en promoción

MEDIO	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE DE CASOS
Activaciones en eventos	42	20%	28%
Promoción en el punto de venta	104	50%	69%
Material promocional	16	8%	11%
Insertos de prensa	15	7%	10%
Internet	30	14%	20%
TOTAL	207	100%	138%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Dentro de los resultados obtenidos en esta pregunta, se tiene que las personas encuestadas, al referirse al tipo de promoción que más impacto les genera, escogieron como primera opción a la Promoción en el Punto de venta con un 69%, esto se debe a que los consumidores prefieren

conocer y degustar el producto antes de adquirirlo, además de tener la oportunidad de probar el producto gratuitamente. Este tipo de promoción deberá ser considerado según la facilidad que brinden los canales y los costos que esto implique, pudiendo ser reemplazado por catas de ser el caso.

Las siguiente opción escogida fue la de activaciones en eventos con un 28%, mediante el internet con un 20%, material promocional con un 11%, y finalmente insertos de prensa con un 10%.

¿Qué revistas lee usted frecuentemente?

Tabla N° 52: Frecuencia de lectura revistas

NOMBRE	TEMAS TRATADOS	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
VISTAZO	POLÍTICA, SOCIEDAD, OTROS	57	13,94%	13,94%
COSAS	MUJERES	37	9,05%	22,98%
DINERS	NEGOCIOS, SOCIEDAD	37	9,05%	32,03%
SOHO	HOMBRES	36	8,80%	40,83%
LA ONDA	JUVENIL	24	5,87%	46,70%
COSMOPOLITAN	MUJERES	23	5,62%	52,32%
SEVENTEEN	JUVENIL MUJERES	22	5,38%	57,70%
TU	JUVENIL MUJERES	21	5,13%	62,84%
CARAS	MUJERES	20	4,89%	67,73%
GENERACION 21	JUVENIL	19	4,65%	72,37%
LA FAMILIA	VARIOS	15	3,67%	76,04%
VANIDADES	MUJERES	13	3,18%	79,22%
GESTION	NEGOCIOS	8	1,96%	81,17%
ESTADIO	DEPORTES	7	1,71%	82,89%
FUCSIA	MUJERES	6	1,47%	84,35%
MENS & HEALTH	HOMBRES	6	1,47%	85,82%
NATIONAL GEOGRAPHIC	NATURALEZA	6	1,47%	87,29%
OTROS	OTROS	52	12,71%	100%

Fuente: Investigación realizada

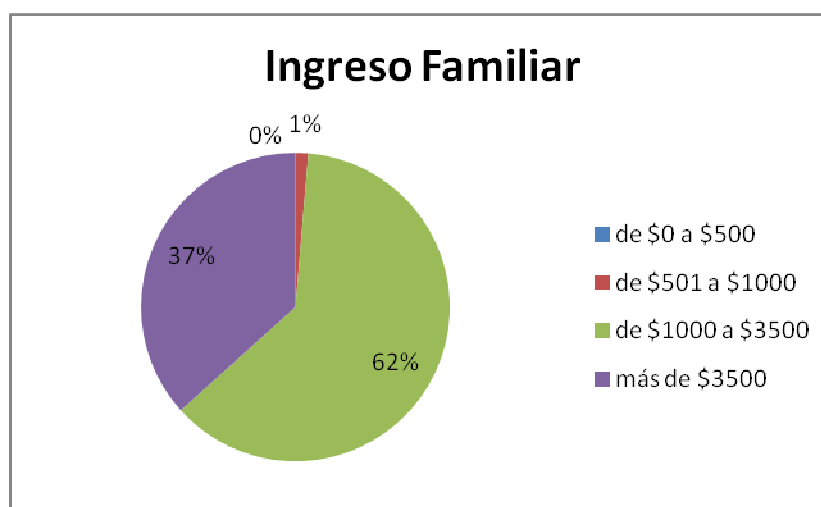
Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Debido a la recomendación de expertos, se incluyó esta pregunta al ser las revistas el medio más utilizado por los importadores de vino para dar a conocer su producto.

La revista Vistazo la más leída por nuestro mercado, sin embargo, se puede deducir que es una revista muy popular la cual no está tan enfocada al target y cuyos valores de pauta son muy altos. Sin embargo, las revistas Cosas, Soho y Diners también cuentan con una gran participación en cuanto a lectores, por lo cual, para las estrategias de promoción se las deberá tomar en cuenta. Otras revistas que no cuentan con recordación, sin embargo por su target selecto deberán ser tomadas en cuenta son las revistas de las aerolíneas nacionales, así como Viníssimo que es la única revista especializada en vinos en el país.

Cuánto estima es su ingreso total familiar aproximadamente

Gráfico N° 49: Ingreso familiar



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 53: Ingreso familiar

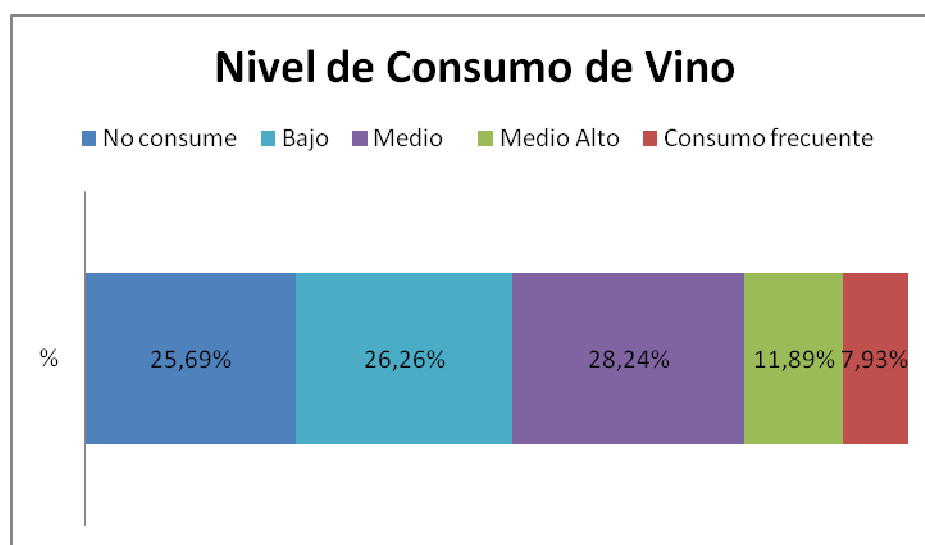
RANGO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
de \$0 a \$500	0	0%
de \$501 a \$1000	2	1%
de \$1000 a \$3500	93	62%
Más de \$3500	55	37%
TOTAL	150	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Los resultados obtenidos con esta pregunta, indican que el ingreso familiar que oscila entre los 1000 dólares y los 3500 dólares constituye un 62% de los encuestados, mientras un 37% de los encuestados tiene un ingreso familiar de más de \$3500.

Tan solo el 1% de los encuestados tuvo un ingreso familiar entre los 501 y 1000 dólares. Es decir, todos los encuestados pertenecen a los segmentos socioeconómicos A, B o C.

Gráfico N° 50: Nivel de consumo de vino

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 54: Nivel de consumo de vino

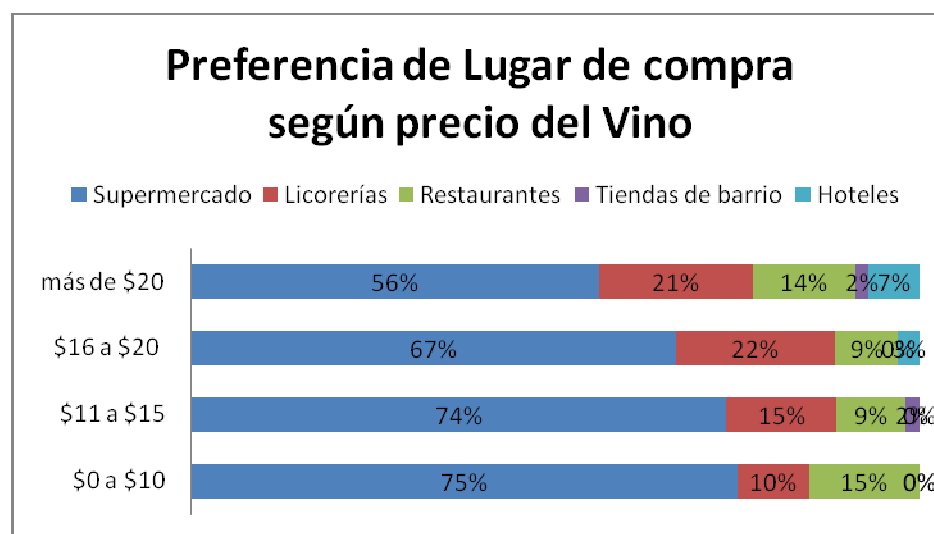
% F. Descriptiva	Consumo	%	Descripción
*	No consume	25,69%	Cero
11%	Consumo frecuente	7,93%	De 1 a 5 semanal, de 3 a 5 quincenal
16%	Medio Alto	11,89%	De 1 a 2 quincenal, De 3 a 5 mensual
38%	Medio	28,24%	De 1 a 2 mensual, De 3 a 5 trimestral
35%	Bajo	26,26%	De 1 a 2 trimestral, De 1 a 5 semestral

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Al unir las variables de frecuencia de consumo, con cantidad de botellas por ocasión de compra, podemos ver que solamente un 19% de la población lo compra al menos una vez quincenalmente. Mientras más del 50%, no lo consume o lo compra como máximo dos veces trimestralmente.

Es decir, que combinando la frecuencia de compra de botellas de vino con la cantidad comprada por ocasión, en promedio, los encuestados adquieren 2,13 botellas de vino al mes.

Gráfico N° 51: Preferencia de lugar de compra según precio del vino

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 55: Preferencia de lugar de compra según precio del vino

Lugar de compra / Precio del Vino	\$0 a \$10	\$11 a \$15	\$16 a \$20	más de \$20
Supermercado	75%	74%	67%	56%
Licorerías	10%	15%	22%	21%
Restaurantes	15%	9%	9%	14%
Tiendas de barrio	0%	2%	0%	2%
Hoteles	0%	0%	3%	7%

Fuente: Investigación realizada

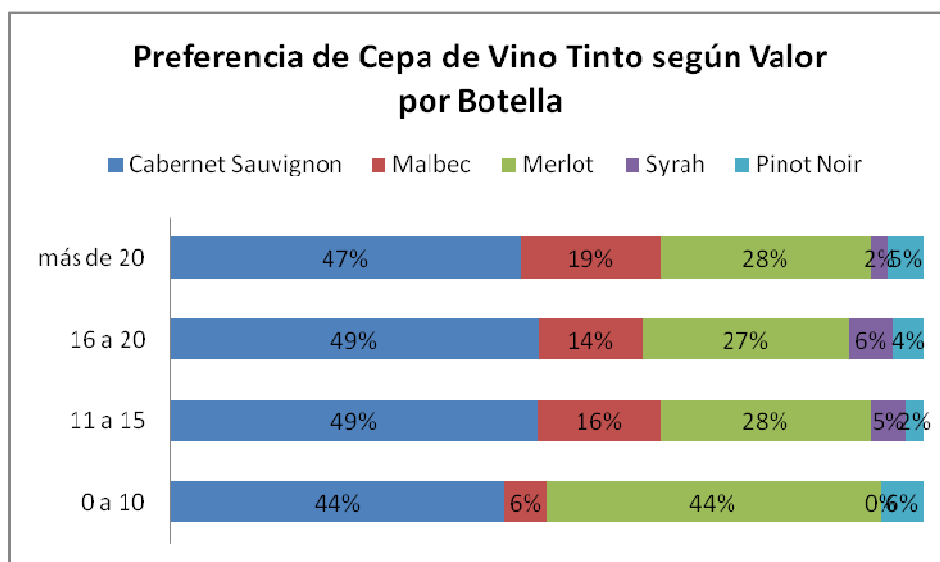
Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Con este gráfico, uniendo las variables de preferencia en lugar de compra con precio del vino, podemos observar, que mientras mayor es el valor del vino, más personas lo consumen en restaurantes u hoteles, o lo compran en licorerías, en lugar de solamente en supermercados. Por lo cual, al ser nuestra línea de vinos de la categoría de USD 16 a USD 20, no podemos descuidar estos lugares, al momento de realizar nuestras estrategias de marketing. Especialmente en cuanto a licorerías y sitios

especializados, que ocupan un 22% en preferencia del consumidor en cuanto a lugar de compra.

Es importante mencionar, que a pesar que los supermercados van perdiendo preferencia de parte de los encuestados, según aumenta el valor de la botella, siempre cuentan con una mayoría absoluta de preferencia por parte del consumidor.

Gráfico N° 52: Preferencia de cepa de vino tinto según valor por botella



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 56: Preferencia de cepa de vino tinto según valor por botella

Vino Tinto / Cuanto Pagaría	0 a 10	11 a 15	16 a 20	más de 20
Cabernet Sauvignon	44%	49%	49%	47%
Malbec	6%	16%	14%	19%
Merlot	44%	28%	27%	28%
Syrah	0%	5%	6%	2%
Pinot Noir	6%	2%	4%	5%

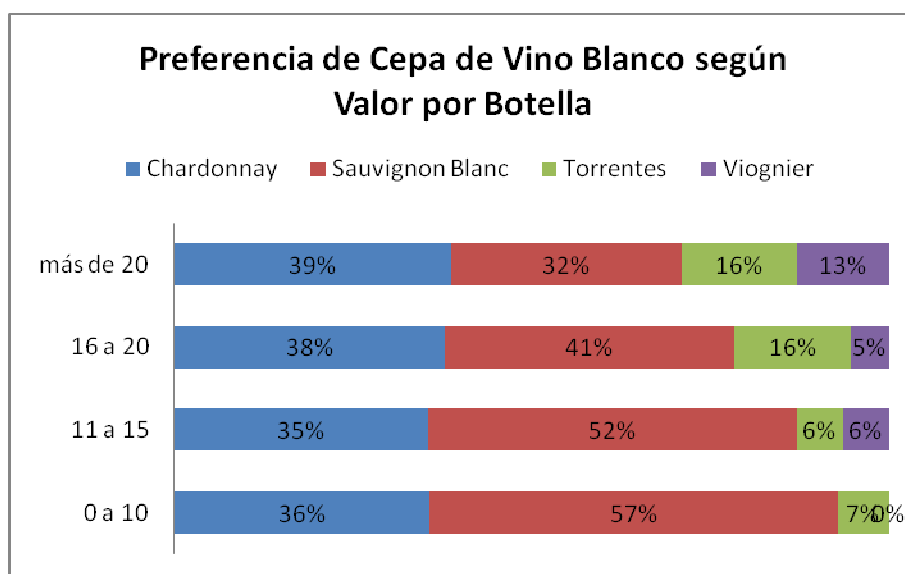
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Al combinar las preguntas referentes a cepa de vino tinto con valor por botella, obtenemos que mientras va aumentando el valor de cada botella, la variedad merlot va perdiendo espacio con respecto a la variedad Malbec. Así como la variedad Syrah, en el rango de precios de Crios, tiene su mayor nivel de preferencia con un 6%.

Independientemente del precio, la cepa preferida por los consumidores con un porcentaje entre 44% y 49%, es la de Cabernet Sauvignon. Esto nos indica, que el mayor mercado lo tiene la cepa Cabernet Sauvignon y que la cepa Malbec cuenta con buenas oportunidades también.

Gráfico N° 53: Preferencia de cepa de vino blanco según valor por botella



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 57: Preferencia de cepa de vino blanco según valor por botella

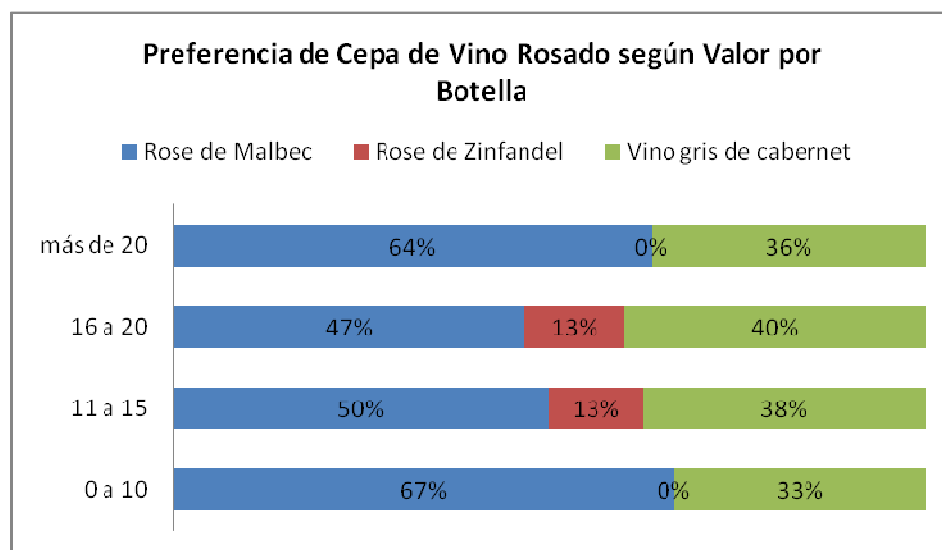
Vino Blanco / Cuanto Pagaría	0 a 10	11 a 15	16 a 20	más de 20
Chardonnay	36%	35%	38%	39%
Sauvignon Blanc	57%	52%	41%	32%
Torrentes	7%	6%	16%	16%
Viognier	0%	6%	5%	13%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Al combinar las preguntas de preferencia de cepa de vino blanco con valor de vino por botella, obtuvimos en el rango de botellas de valores bajos, la cepa Sauvignon Blanc tiene el mayor porcentaje de preferencia, mientras en el rango de botellas de valores altos, la cepa Chardonnay tiene el mayor porcentaje de preferencia. Lo cual, evidentemente es favorable para nuestra línea de vinos que se encuentra en el grupo de valores de USD 16 a USD 20, en el cual, la variedad Chardonnay se encuentra tres puntos porcentuales por debajo del líder, Sauvignon Blanc. Adicional a ello, la variedad Torrontés alcanza una preferencia del 16% en este rango de precios, frente a un 7% en el rango de precios más bajo.

Gráfico N° 54: Preferencia de cepa de vino rosado según valor por botella



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 58: Preferencia de cepa de vino rosado según valor por botella

Vino Rosado / Cuanto Pagaría	0 a 10	11 a 15	16 a 20	más de 20
Rosé de Malbec	67%	50%	47%	64%
Rosé de Zinfandel	0%	13%	13%	0%
Vino gris de cabernet	33%	38%	40%	36%

Fuente: Investigación realizada

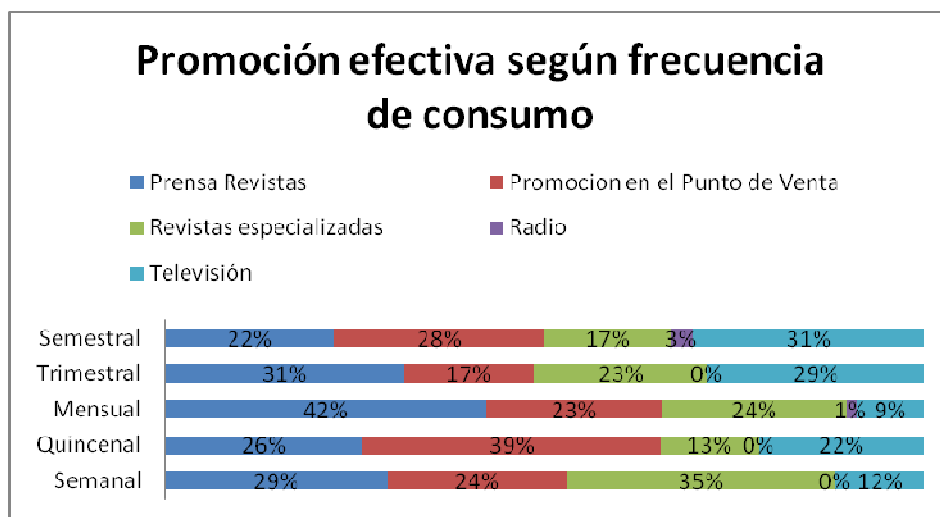
Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Al combinar las preguntas referentes a preferencia de cepa de vino rosado con valor por botella de vino, obtuvimos que muy pocas personas contestaran esta pregunta, pues la mayor parte consume vinos tintos o blancos.

Adicional a ello, los resultados porcentuales no varían de una manera relevante, lo cual nos indica que no existe una relación directa entre precio por botella y preferencia de alguna cepa de vino rosado.

Pese a ello, la cepa que cuenta con mayor preferencia es la de Rosé de Malbec.

Gráfico N° 55: Promoción efectiva según frecuencia de consumo



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 59: Promoción efectiva según frecuencia de consumo

Promoción / Consumo en Tiempo	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral
Prensa Revistas	29%	26%	42%	31%	22%
Promoción en el Punto de Venta	24%	39%	23%	17%	28%
Revistas especializadas	35%	13%	24%	23%	17%
Radio	0%	0%	1%	0%	3%
Televisión	12%	22%	9%	29%	31%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Al relacionar las variables del consumo de vino y las formas en las que el cliente se informa sobre el vino podemos observar que, los consumidores más fieles, es decir, quienes compran un vino quincenal o semanalmente, conocen sobre vinos y tienen una cultura bastante arraigada sobre este

tema, ya que el mayor porcentaje de información es en revistas especializadas y en revistas en general. Otro punto importante es la promoción POP, ya que un consumidor debe probar el producto para tener una decisión de compra.

Dentro de los resultados de la encuesta, la televisión es mayormente observada por los consumidores trimestrales y semestrales, ya que ellos no tienen un hábito fuerte o una cultura arraigada en cuanto al vino, por lo cual simplemente lo consumen en ocasiones especiales tales como fechas festivas.

Se realizó una encuesta corta adicional en vista de recoger algunos datos complementarios de la encuesta descriptiva, para lo cual se aplicó el mismo número de la muestra inicial, es decir 150 encuestas. Los resultados obtenidos son los siguientes:

4.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Después de la investigación realizada podemos llegar a diferentes conclusiones como:

Las personas de 30 años en adelante consumen vino en un 80%, mientras solo un 66% de las personas menores de 30 años lo consumen.

El 42% de las personas encuestadas consume el vino de manera mensual, un 19% de manera trimestral, un 13% de manera quincenal, y tan solo un 8% de manera semanal.

En cada compra de vino, las personas compran en un 86% entre una y dos botellas por ocasión.

Al hablar de vinos de calidad, las personas están dispuestas a pagar en promedio 16,63 dólares por botella. Siendo las cadenas de grandes superficies como Supermaxi y Megamaxi, los principales lugares de compra. Los locales especializados y restaurantes le siguen en porcentajes con un 25% y 15% respectivamente. Aumentando su participación, según la frecuencia de consumo así como el precio por botella. Para efectos prácticos por la línea de vino en cuestión, es importante destacar que tan solo el 61% de los encuestados está dispuesto a pagar hasta USD 20 por botella de vino.

Es claro también dentro de los resultados, que la mayoría de personas relaciona el consumo de vino con eventos y con el acompañar la comida, lo cual fortalece la idea de ingresar el producto en restaurantes bien posicionados.

Chile es el primer país de origen de vinos para los encuestados, seguido por Argentina. Lo cual tiene una relación directa con el tiempo de los productos de dichos países en el Ecuador, sus ventas totales, y sus campañas de marketing en el país.

Como marcas de vino en específico, las marcas más presentes en la mente del consumidor son Concha y Toro con un 29%, seguida de Gato Negro con un 23%, Trapiche con un 19%, Trivento con 17% y Tarapacá con el 13%; todas marcas chilenas o argentinas.

En cuanto a la relación hecha con las ventas históricas en números absolutos y participación de mercado, se puede concluir, que el Top of Mind está más directamente relacionado con ambas. Esto debido a que Concha y Toro tiene un 57,3% de selección entre los encuestados, mientras las demás marcas bajan sus porcentajes frente a los porcentajes obtenidos mediante la ponderación de resultados, indicando esto que el consumidor se guía por la primera marca que llega a su mente al momento de la compra.

Según las respuestas de los encuestados, el sabor y aroma son las principales características buscadas en un vino, con un 30% y un 23% respectivamente.

El tipo de vino más consumido es el tinto con un 90%, seguido por el blanco con 70% y finalmente el rosado con un porcentaje menor. Pudiendo destacar que un 28% consumen solo vinos tintos ó solo vinos blancos, un 29% consume las tres variedades, mientras un 31% blancos y tintos.

Las cepas más conocidas son el Cabernet Sauvignon, el Merlot y el Malbec en tintos. Así como la cepa Sauvignon Blanc y Chardonnay en blancos. Los vinos rosados no se presentan con una gran importancia en el mercado.

En los vinos tintos un 45,2% consume solo Cabernet Sauvignon, un 25,9% solo Merlot y un 12,6% solo Malbec. Mientras en los vinos blancos un 40% consume solamente Sauvignon Blanc, un 34,3% solo Chardonnay y 11,4% solo Torrontés.

La mayoría de personas reciben información del vino a través de revistas o a través de alguien que les recomienda un vino, también a través de la televisión en un porcentaje menor.

Sin embargo, el tipo de promoción preferido es la degustación del producto, promoción en el punto de venta, seguida por las activaciones en eventos.

Al relacionar las variables de la encuesta, podemos ver que el consumo promedio es de 2,13 botellas de vino al mes, así como ver que la mayoría de buenos consumidores se informa del vino a través de revistas especializadas, o revistas de ventas altas, y no por televisión, pues los que se enteran por este medio son consumidores trimestrales o semestrales en su mayoría.

También, mientras más sube el precio del vino, aumenta el número de lugares donde lo compran las personas, aumentando especialmente el porcentaje de compras en lugares especializados. El consumo en bares y discotecas es prácticamente nulo.

Al ser el porcentaje de consumo de vinos considerable en los restaurantes, se preguntó en qué locales normalmente ordenan vino. Llegando con las respuestas obtenidas a concluir se consume vino principalmente en los restaurantes de comida internacional, lideradas por los de comida argentina, fusión y japonesa.

4.6 CUANTIFICACIÓN DE DEMANDA

Se aplicará la fórmula de cálculo de demanda, que es:

$$Q = n \times q \times p$$

En donde:

Q= Demanda total del mercado

n= Número de compradores en el mercado

q= Cantidad de botellas de vino comprada

p= Precio promedio de una botella de vino pagado

4.6.1 Precio Promedio de Una Botella de Vino Pagado

De acuerdo a la investigación de mercado realizada tenemos que la mayor cantidad de personas adquieren su vino entre el rango de los USD 15 a USD 20. Esto se especifica de mejor manera en la siguiente tabla.

Tabla N° 60: Precio promedio de una botella

Monto		
Q	monto	qxm
16	10	160
42	15	630
52	20	1040
40	28,41	1136,4
Total	73,41	2966,4

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Los datos sobre los montos obtenidos salieron de la encuesta descriptiva realizada. Precio promedio de pago por botella de vino: USD 19,77.

4.6.2 Cantidad de Botellas de Vino Comprada

La cantidad de vinos compradas por el mercado objetivo, tenemos que en su mayoría adquieren entre una a cuatro botellas por mes.

Tabla N° 61: Cantidad de botellas de vino comprada

Frecuencia			
		freq mes	fxq
%	Q	mes	
8%	12	4	48
13%	20	2	40
41%	62	1	62
19%	29	0,33	9,67
18%	27	0,17	4,50
	150	7,5	164,1667

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Dentro de la investigación realizada, la cantidad promedio de botellas compradas es de 1,09 botellas.

4.6.3 Número de Compradores en el Mercado

Para determinar el número de compradores en el mercado objetivo, aplicaremos el dato obtenido en la investigación del porcentaje de consumo de vino con la relación de edad.

Tabla N° 62: Cuantificación de la demanda

Edad	Consumo de vino	TARGET	Cuantificación de la demanda
30-39 años	83%	18.802	15.548
40-49 años	79%	13.577	10.719
50-59 años	80%	7.177	5.742
+60 años	77%	2.487	1.925
		TOTAL	33.934

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

De acuerdo a los cálculos obtenidos, determinamos un total de 33.934 personas que compran vino.

4.6.4 Aplicación de la Formula de la Demanda

Aplicando tanto la fórmula de la demanda como los datos obtenidos tenemos que:

$$Q = n \times q \times p$$

n= 33.934 personas

q= 1,09 botellas

p= USD 19,77

Por lo cual nuestra demanda es de USD 731.253 al mes.

5 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

5.1 DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea como se ubica el producto en la mente de estos.⁷¹

Posicionar es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El resultado final del posicionamiento es la creación exitosa de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre el producto.⁷²

5.2 POSICIONAMIENTO PRIMARIO

Para definir el posicionamiento primario de la línea de vinos Crios, debemos tomar en cuenta su mayor fortaleza combinada con un problema en el mercado.

La mayor fortaleza de nuestro vino es su calidad reconocida a nivel mundial por diferentes expertos vinícolas por su sabor, aroma, tonalidades y consistencia en boca, lo cual le otorga un alto estatus. Mientras tanto, en la sección correspondiente a la investigación de mercado, se obtuvo que el sabor sea la principal característica buscada en un vino de parte de los clientes.

⁷¹ RIES, A. (1992). *Posicionamiento: El Concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.* p. 3.

⁷² KOTLER, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales.* p. 178.

Por lo tanto, encontramos que la línea de vinos Crios significa “Calidad Internacional en Vinos de Valor”.

5.3 TRADE MARK POSITION CRIOS

Imagen N° 6: Marca Crios



Fuente: [www.dominiodelplata.com]

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

La definición de Crios, es una línea de vinos jóvenes de mayor expresión frutal, liberados al mercado y consumidos más jóvenes; estos vinos no han “crecido” lo suficiente para alcanzar la calidad y madurez en comparación a los otros vinos de la bodega Dominio del Plata, sin embargo reciben el mismo cuidado y atención en su proceso de elaboración.⁷³

5.4 LOGO

Imagen N° 7: Logo Crios



Fuente: [www.dominiodelplata.com]

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

⁷³ [http://www.dominiodelplata.com.ar/].

La etiqueta muestra tres manos conectadas y superpuestas, cuyo dibujo fue inspirado en un artefacto maya. Las tres manos representan a Susana Balbo y sus dos hijos.

5.5 SLOGAN Y PUV

Un slogan es una frase corta y concisa, que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma, dentro de sus características declara los beneficios y características de un producto, a menudo es ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios deben serlo, adoptan una personalidad “distintiva” respecto al resto.⁷⁴

No existe un slogan oficial de la línea de vinos Crios en el momento actual. Por lo tanto será necesario generar un slogan para el mercado local, basado en información recopilada sobre el producto en cuestión, su imagen, precio proyectado, calidad, bodega, entre otros factores.

Al ser un producto que según la revista Wine & Spirits, cuenta con un puntaje de más de noventa puntos de cien posibles. Según los expertos consultados graduados de la Universidad San Francisco de Quito, de la carrera de Sommelier, se vende este tipo de productos en el país en un precio promedio de treinta dólares americanos o más. En el caso de la línea Crios, se manejará un precio no superior a los veinte dólares americanos. Por ello esta revista ha resaltado en Crios ser el mejor vino de valor.

Por lo tanto, para la realización del slogan, se utilizará la propuesta de valor de más por lo mismo. Tomando en cuenta su alta calidad y su precio.

⁷⁴ Cfr. [<http://techtastico.com/post/como-hacer-un-slogan/>].

Al mismo tiempo se deberán tomar en cuenta frases de la bodega en cuestión, que indican sus máximas de trabajo y las encontramos al inicio de su página web, como por ejemplo:

- Pasión y amor.
- Viticultura de precisión.
- Idoneidad para la elaboración de vinos.
- Agricultura sustentable.
- Hecho en Argentina.

En conclusión, el slogan deberá demostrar este concepto de mayor calidad en relación a los competidores, centrándonos en los argentinos pues es a quienes principalmente atacaremos para no meternos con los competidores chilenos que son demasiado fuertes, sobre todo en vinos de consumo masivo por sus bajos precios. Al mismo tiempo, el eslogan deberá denotar los reconocimientos internacionales con los que cuenta así como su alta calidad.

De esta manera es que llegamos a los siguientes slogans:

“El Alma, el Corazón, el Más Argentino”

5.6 DEFINICIÓN DEL CICLO DE VIDA

Decir que un producto tiene un ciclo de vida, es afirmar cuatro cosas: (1) los productos tienen una vida limitada; (2) las ventas de los productos pasan por etapas bien definidas, con diferentes retos, oportunidades y problemas para el vendedor; (3) las utilidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo de vida

del producto, y (4) los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financiamiento, fabricación, compras y recursos humanos, en cada etapa.

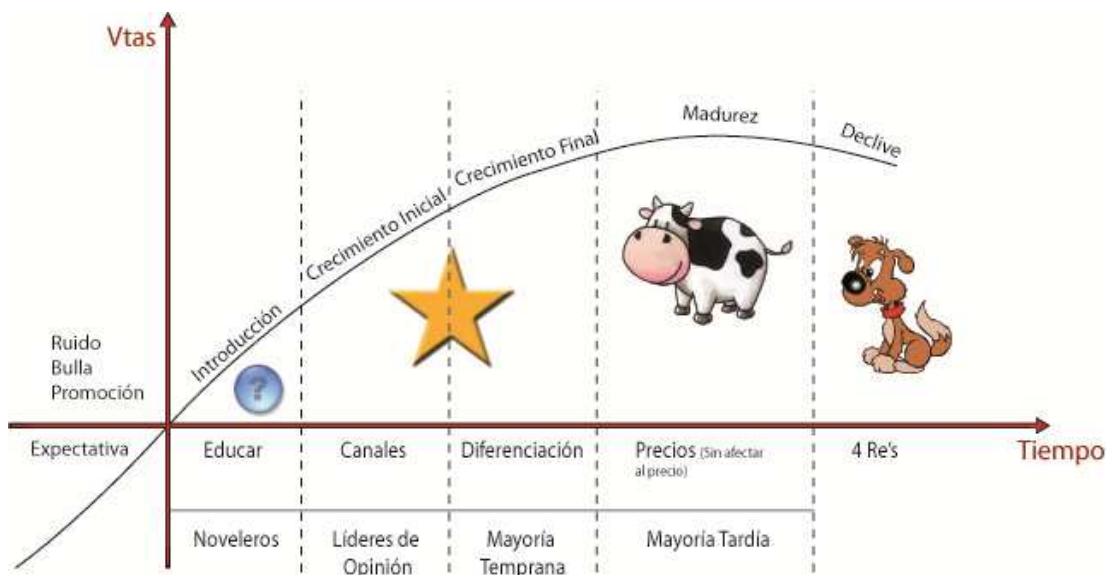
Casi todas las curvas del ciclo de vida de un producto tienen forma de campana.

Esta curva de ciclo de vida del producto por lo regular se divide en cuatro etapas:

- *Introducción:* periodo de crecimiento lento de las ventas, a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto.
- *Crecimiento:* periodo de rápida aceptación en el mercado y considerable mejora en las utilidades.
- *Madurez:* periodo en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento de la competencia.
- *Decrecimiento:* periodo en el que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades sufren erosión.⁷⁵

A continuación se muestra un gráfico realizado para la presente investigación, en donde se muestran las diferentes etapas del ciclo de vida, con sus clientes potenciales, estrategias generalmente utilizadas, y productos que se encuentran en dichas etapas.

⁷⁵ KOTLER, P. (2002). *Op. Cit.* p. 171.

Gráfico N° 56: Ciclo de Vida

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

5.7 DETERMINAR ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En la presente investigación se diferenciará entre el ciclo de vida de nuestro producto.

5.7.1 Vino Crios en el Ecuador

En cuanto a la línea de vinos en particular podemos afirmar que se encuentra en una etapa de promoción, ruido o bulla; lo cuál es el paso previo para llegar a la etapa de introducción dentro del ciclo de vida. Esto dado que no ha ingresado al mercado ecuatoriano, y por lo tanto tampoco al mercado quiteño, por lo cual no registra ventas, datos históricos, así como el mercado no tiene una opinión o conocimiento alguno sobre la línea de vinos.

Por lo tanto, los costos serán altos, al encontrarse en esta etapa del ciclo de vida, en que se requiere una gran inversión en promoción para dar a conocer el producto en el mercado. Siendo algunas tácticas la utilización de medios que ataquen al mercado objetivo, además de utilizar promoción directa a través de catas de vino, participación en ferias especializadas, entre otros.

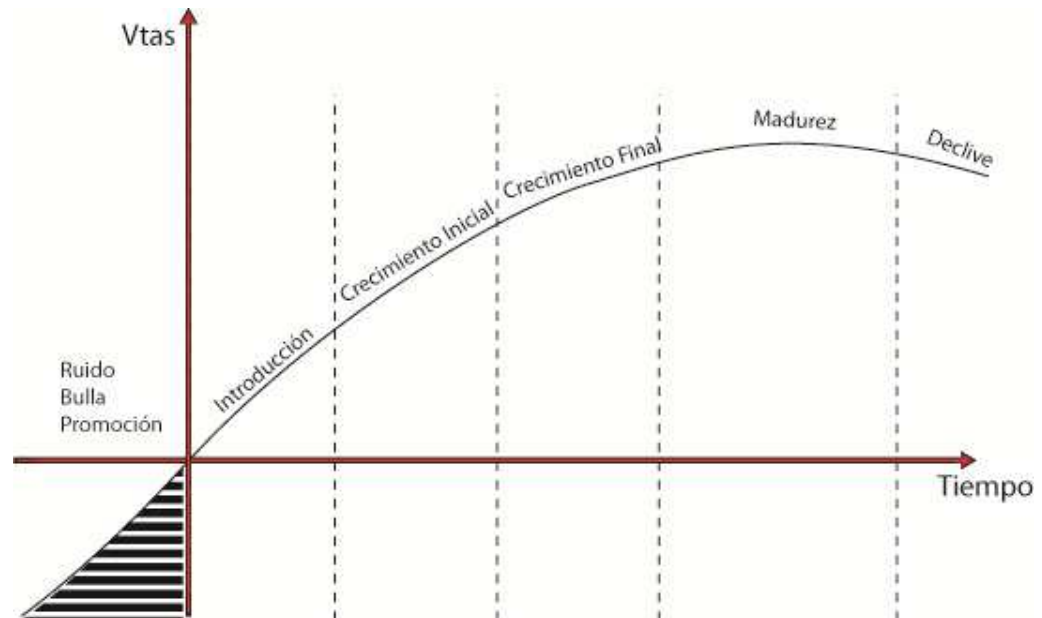
Esto para generar el suficiente ruido, para que nuestro producto llegue a tener cierta notoriedad, algo necesario para que los consumidores escojan el producto en percha.

En esta etapa se deberá intentar ocupar los recursos de la manera más efectiva, sin ocupar dinero en publicidad no enfocada al target, dado los limitados recursos con los que se cuenta. Sin embargo, creando el mayor impacto en los consumidores, llegando en lo posible no solo a los denominados “noveleros” sino también a los denominados “líderes de opinión”, que al conocer la calidad del producto lo recomendarán, pudiendo llegar a la mayoría temprana que se busca.

Dado que los competidores se encuentran en una etapa de crecimiento final, la parte referente a educación del consumidor ya está dada, por lo cual será importante además ya llegar a los canales adecuados de la manera más rápida, para poder llegar a la etapa del ciclo de vida donde se encuentran los vinos en general, la de crecimiento, cuya estrategia principal es la diferenciación. Los canales fueron analizados en la investigación de mercado, concluyendo que las grandes superficies, restaurantes, licorerías y tiendas especializadas; son claves en la venta del vino.

Por lo tanto el gráfico del ciclo de vida del producto al momento presente, se lo graficaría de la siguiente manera.

Gráfico N° 57: Ciclo de vida Crios actual



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

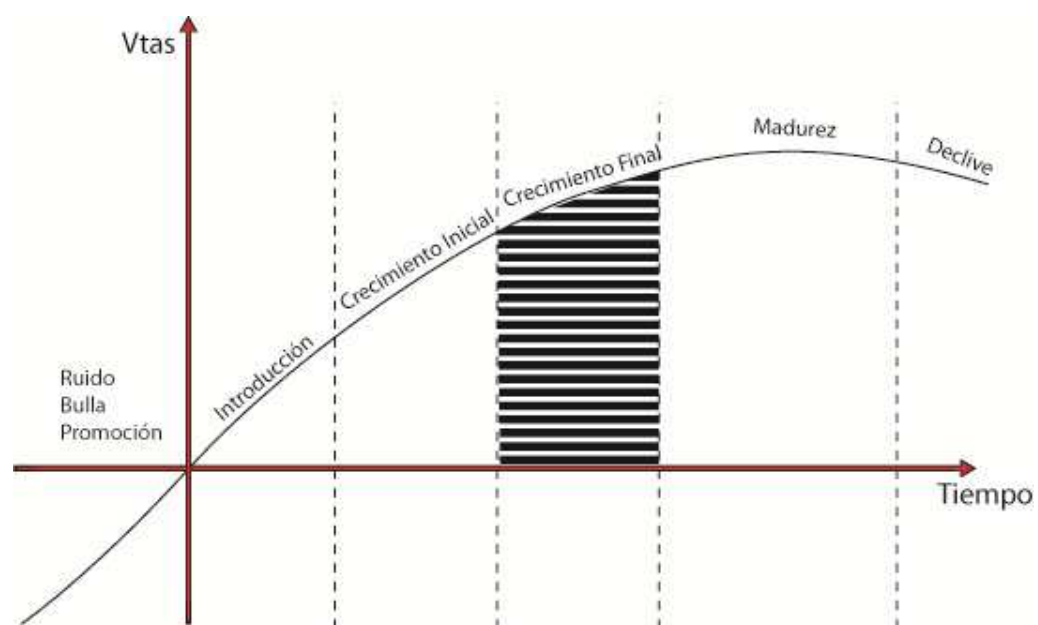
Sin embargo, dado el mercado al que vamos ingresar que tiene muchos años, deberemos aplicar estrategias que nos ubiquen en el menor tiempo posible en una etapa de crecimiento final para llegar a la mayoría temprana y tardía, y así poder competir con las demás marcas que ya han educado así como generado canales de distribución previamente.

La etapa de crecimiento se caracteriza por rápidos aumentos en las ventas. Existiendo muchos competidores y una fijación de precios más pujante, siendo el resultado de ello que generalmente las utilidades lleguen a su nivel más alto.

En este punto, el énfasis de la publicidad cambia y pasa a estimular la demanda selectiva, en la que los beneficios del producto se comparan con los de las ofertas de los competidores.

Las ventas del producto en la etapa de crecimiento aumentan a una velocidad cada vez mayor debido a los nuevos consumidores que prueban o usan el producto y una creciente proporción de compradores recurrentes.⁷⁶

Gráfico N° 58: Ciclo de vida mercado del vino



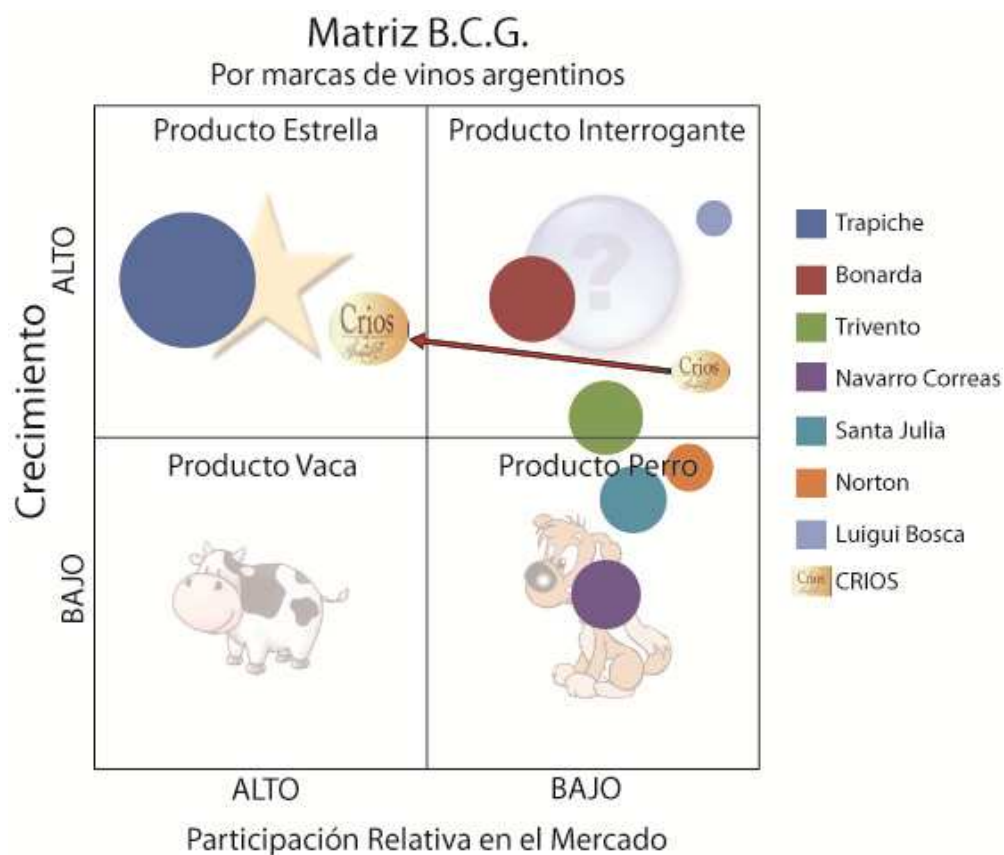
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

⁷⁶ Cfr. KERIN. (2004). *Marketing*. Séptima Edición. p. 331.

5.8 MATRIZ B.C.G.

Gráfico N° 59: Matriz BCG marcas argentinas



Fuente: IWSR. Cuadro elaborado para la presente investigación

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

La línea de vinos Crios, se la puede catalogar al momento presente como un producto interrogante o niño, es decir que se encuentra en un mercado con crecimiento pero que cuenta con una cuota de mercado reducida significando ello beneficios mínimos. Esto implica que se deberán hacer grandes inversiones para aumentar su cuota de mercado.

Nuestra línea se encuentra en este cuadrante al ser un producto que se introduce por primera vez. Sin embargo, por medio de las estrategias se buscará convertirla en un producto estrella, aumentando su participación en el mercado de vinos argentinos.

Se escogió los vinos argentinos para el desarrollo de la matriz BCG, dado que son los productos que tienen las mayores similitudes con el nuestro por lo que se espera sean nuestros competidores directos, a quienes deberemos quitar espacio principalmente. Al mismo tiempo, no nos conviene luchar con los productos chilenos, cuyas empresas importadoras gozan de ventas mucho mayores y por lo tanto recursos, además que su posicionamiento es diferente; pues llevan muchos más años en el mercado que los vinos argentinos.

Se puede decir, que los vinos argentinos son en general, productos interrogante con tendencia a ser estrellas en ciertos casos, mientras los chilenos son productos estrellas que están pasando a ser vacas lecheras por su bajo crecimiento. Por lo cual, según los ciclos de vida que esto implica, en el caso del argentino crecimiento y del chileno madurez o crecimiento final, los vinos argentinos gozan de más futuro.

Al hablar de marcas argentinas propiamente, podemos observar que Trapiche es el producto estrella por su alto crecimiento y ventas, mientras Bonarda y Trivento gozan de un buen crecimiento en el primer caso, así como una buena cuota de mercado en el segundo. Sin embargo, se refleja en este gráfico como otras marcas importantes han decrecido en ventas.

Para el caso puntual de la línea de vinos Crios, se muestra su posición en el momento actual como producto interrogante, así como la posición esperada, como un producto estrella después de la aplicación de las estrategias de marketing planteadas en el siguiente capítulo. Es de especial cuidado el tomar en cuenta que al ser un producto interrogante, necesitará además una fuerte inversión para que no fracase.

5.9 JERARQUÍA DE VALOR

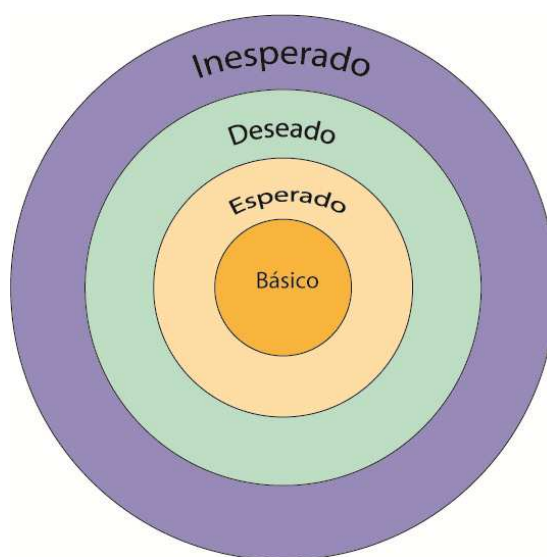
Crego y Schiffrin han propuesto que las organizaciones centradas en el cliente estudien lo que los clientes valoran y luego preparen una oferta que exceda sus expectativas. Según ellos, el proceso tiene tres pasos:

1.- Definir el modelo de valor para el cliente: Primero, la empresa enumera todos los factores de producto y servicio que podrían influir en la percepción de valor del cliente meta.

2.- Construir la jerarquía de valor del cliente: Luego, la empresa asigna cada factor a uno de cuatro grupos: básicos, esperados, deseados e inesperados.

3.- Escoger el paquete de valor para el cliente: Ahora la empresa escoge la combinación de cosas, experiencias y resultados tangibles e intangibles diseñados para supera el desempeño de los competidores y granjearse el deleite y lealtad de los clientes.⁷⁷

⁷⁷ KOTLER, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall. p. 286.

Gráfico N° 60: Jerarquía de valor

Producto Básico	<ul style="list-style-type: none"> • Vino Varietal Importado
Producto Esperado	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación en botella de vidrio, • Sabor agradable, • Aroma agradable.
Producto Deseado	<ul style="list-style-type: none"> • Saludable, • Sin preservantes, • Aroma superior, • Sabor superior, • Consistencia en boca persistente, • Color acorde a la variedad, • Grado alcohólico acorde a la edad, • Variedad.
Producto Inesperado	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación diferenciada en cuanto a botella y etiqueta, • Reconocimiento social que brinde estatus por dicho vino (marca reconocida), • Regalos promocionales, • Catas o degustaciones

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

6 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias empresariales son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.⁷⁸

Es decir, necesitamos seleccionar las estrategias de marketing adecuadas según el entorno en el que se desenvuelva el negocio, tomando en cuanto a los competidores a los cuales podemos vencer; llevándolas a cabo exitosamente.

6.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de marketing del presente trabajo para la línea de vinos Crios de Susana Balbo, considerando los diferentes factores financieros, de retorno de la inversión, la competencia, así como del entorno, son los siguientes:

- **Ventas**
 - Alcanzar el nivel de ventas necesario para cubrir con el punto de equilibrio más la utilidad esperada, es decir 7200 botellas en el primer año y subir en un 25% el primer año, 20% el segundo año y 10% en los siguientes años.

⁷⁸ MUNUERA, J. (2007). *Estrategias de Marketing*. p. 33-34.

- **Marca**

- Crear reconocimiento de marca en el target seleccionado.
- Posicionar a la línea de vinos Crios de Susana Balbo como la mejor línea argentina.
- Enfocarnos en el slogan “El Alma, El Corazón, El Espíritu Argentino”.

- **Clientes**

- Obtener clientes que al momento se encuentran consumiendo otras marcas en el mercado de USD 15 a USD 20.
- Retener los clientes que se consigan inicialmente, incrementar el número de clientes, y aumentar la frecuencia de consumo del vino.
- Entrar en la mente del consumidor como una marca argentina premiada y con altísimas calificaciones internacionales.

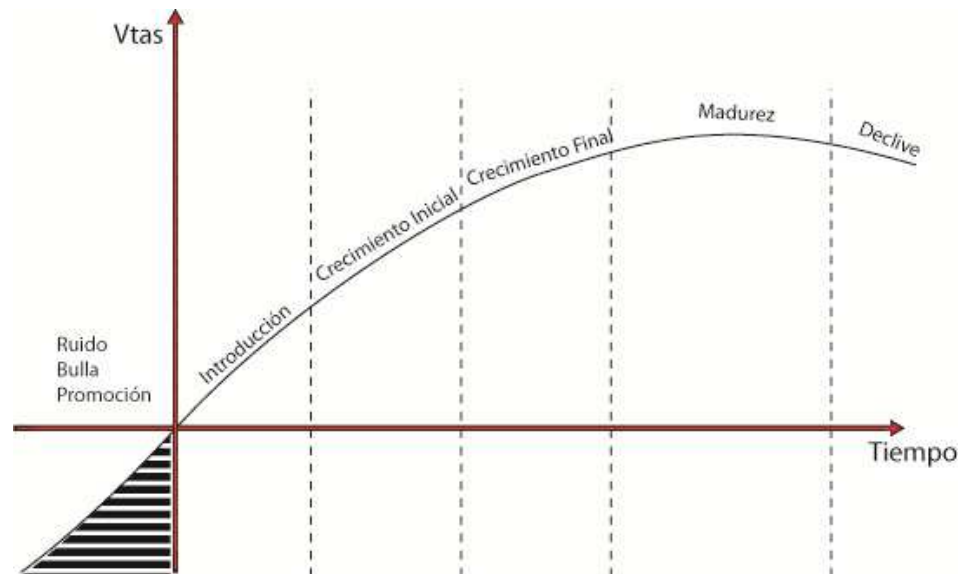
- **Participación del mercado**

- Alcanzar un porcentaje de participación de mercado aceptable, tomando en cuenta el precio del producto y las personas dispuestas a pagar ese valor,

que según la investigación de mercado es el 62% de las personas correspondientes al segmento escogido.

6.2 ESTRATEGIA DE CICLO DE VIDA

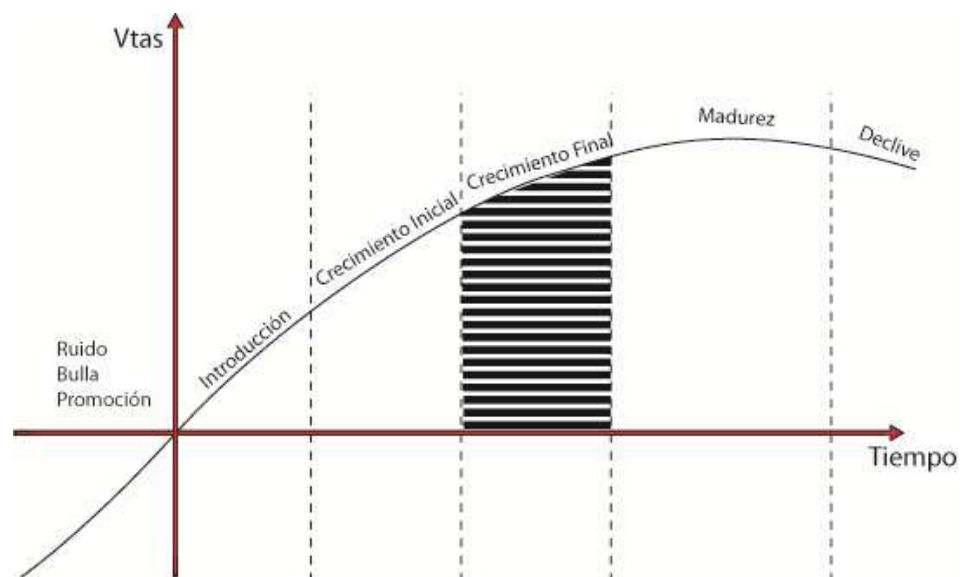
Gráfico N° 61: CV Crios



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Gráfico N° 62: CV Mercado



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Según el ciclo de vida en el cual se encuentra el vino en Quito, determinaremos las estrategias a ser utilizadas para la presente investigación.

La determinación de la etapa en la que se encuentra nuestro producto se lo realizó en el capítulo anterior, el cual nos indica que el vino como producto, está en la etapa de crecimiento final, para lo cual se aplicará una estrategia de diferenciación. Como estrategias secundarias, utilizaremos estrategias de canal y de promoción.

Sin embargo, inicialmente deberemos realizar un lanzamiento, ya que la línea de vinos CRIOS no existe en nuestro mercado. No obstante, al ser una empresa que se dedica a la importación y comercialización de bebidas alcohólicas, los canales, logística, entre otros, ya vienen dados o adelantados en gran medida para la introducción del producto.

Por ello el objetivo será llegar rápidamente a una etapa de crecimiento, y en ella aplicar las estrategias principales de ciclo de vida.

6.2.1 Lanzamiento

El objetivo del lanzamiento de la línea de vinos Crios, será lógicamente hacerse conocer en el mercado, inicialmente por los líderes de opinión y noveleros, para en el corto plazo poder llegar a la mayor parte de los consumidores de vino.

Será necesario para ello desarrollar diferentes tácticas que nos permitan llegar al menor costo a dicho target. Siendo prioridad en esta etapa de lanzamiento generar awareness o reconocimiento del producto en el mercado.

6.2.1.1 Tácticas

Evento de Lanzamiento.- se realizará un evento direccionado a líderes de opinión (gerentes, ejecutivos jóvenes, gremios, empresarios, círculos sociales cerrados), en un lugar ambientado para el mismo. En este evento se realizará una fuerte activación de la marca. Se utilizará la base de datos de la empresa, de la Cofradía del Vino, de un restaurante triple A y los clientes de un local triple A como Buggatti, Ermenegildo Zegna, Plaza Vendome o Dior. Se podrá compartir el evento con otra marca para abaratar costos, siempre y cuando dicha marca no sea de vinos o licores.

Será necesario contratar a una empresa de medios, para que la cobertura del evento sea mucho más profesional, llegando a un mayor número de potenciales consumidores mediante la publicidad gratuita en reportajes o notas en medios de comunicación. Para ello, la agencia deberá realizar las invitaciones (a medios escritos, de televisión, radio, revistas), confirmar asistencia, y luego dar seguimiento a las publicaciones en medios.

En dicho evento se deberán realzar las características de la línea de vinos Crios.

Mailing Masivo.- se contratará la base de datos de una empresa especializada en ello como Multitrabajos para realizar esta actividad, lo cual generará awareness en un inicio para la marca. El costo es relativamente bajo generando altos impactos para hacer conocer la marca. En la investigación de mercado un 14% de las personas respondió que conocía de algún vino mediante el internet, lo cual da paso a este tipo de promoción.

Actualización contenidos Página Web.- Se deberá pedir al web manager, la actualización de la página web de la empresa. Esto para incluir la nueva línea de vinos entre los productos ofertados. Será necesario incluir todas las cepas, sus notas de cata, reconocimientos y características. Además se deberá pedir actualizar la herramienta de búsqueda para estar entre los primeros lugares de búsqueda en Google con la mezcla de palabras clave “vino”, “Ecuador”, “Quito”, “calidad”.

6.2.1.2 Costos

Tabla N° 63: Costos de lanzamiento

EVENTO ANUAL LANZAMIENTO	ANUAL	QUITO				
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	REQUERIMIENTO POR EVENTO	EVENTOS POR AÑO	TOTAL ANUAL	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN
LOCAL	Restaurante triple A ubicado en zona céntrica con parqueadero	1	1	1	750	750
BOCADITOS	Bocaditos para el evento	800	1	800	0.7	560
MODELOS	Modelo AAA o AA durante el evento.	2	1	2	90	180
AGENCIA DE MEDIOS	Llama a los diferentes medios, envía boletines, invitaciones, consigue bases de datos, evalúa el impacto posterior en medios, entre otros.	1	1	1	1000	1000
VINO	Vino requerido durante el evento como cortesía.	50	1	50	\$ 6.47	323.75
VARIOS	Imprevistos (transporte, papelería, limpieza, otros)	1	1	1	100	100
					TOTAL	2,913.75

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 64: Costo Mailing

MAILING		ANUAL			
RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD POR AÑO	TOTAL ANUAL	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN
ENVÍO DE MAILING MASIVO CON INFORMACIÓN DE LA LLEGADA DEL PRODUCTO	En base al servicio ofrecido por Multitrabajos con llegada a 150000 mails personales actualizados	2	2	200	400
				TOTAL	400.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 65: Costo página web

PÁGINA WEB		ANUAL			
RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD POR AÑO	TOTAL ANUAL	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN
ACTUALIZACIÓN CONTENIDOS PÁGINA EMPRESA	Pedir requerimiento a webmaster para incluir la línea Crios en la web de la empresa. Herramienta búsqueda en Google.	1	1	200	200
				TOTAL	200.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

6.2.2 Estrategia Principal (Diferenciación)

Esta estrategia tiene por objeto dotar al producto de cualidades distintivas que lo diferencien de la oferta de los competidores. La principal ventaja que acompaña a esta estrategia es la que se deriva de la posibilidad de establecer un precio superior al de los competidores dado que, a criterio de los consumidores, el producto es percibido como superior. Una empresa que sigue esta estrategia puede soportar incrementos moderados en los precios de los inputs sin sufrir tanto como el resto de competidores; también es improbable que la empresa diferenciada sufra amenazas de clientes poderosos porque ofrece al comprador un producto exclusivo. A consecuencia de la lealtad de marca que genera el producto diferenciado se crea una barrera de entrada que dificulta el ingreso a de nuevos competidores, al exigir a las nuevas empresas entrantes elevados volúmenes de inversión para captar a los clientes satisfechos con la marca establecida.

El principal problema que acompaña a esta estrategia es la dificultad para mantener la exclusividad del producto. Cuando se introduce en el mercado un producto completamente nuevo se le considera, por definición, una oferta diferenciada. Con el transcurso del tiempo, cuando surgen nuevos competidores, existe una tendencia que induce a que todos los productos muevan hacia la categoría de genéricos; el deslizamiento de los productos diferenciados hacia los genéricos se produce con el avance en el ciclo de vida. En los mercados de genéricos, la competencia se basa, casi por completo, en el precio y en los términos de la venta.⁷⁹

La diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de la de sus competidores.

Se puede diferenciar un producto de su oferta en términos de 5 dimensiones: producto, servicios, personal, canal e imagen.

Cuando se habla de *producto* se toma en cuenta la forma, características, calidad de desempeño, durabilidad, confiabilidad, estilo, y diseño. Cuando hablamos de *servicios*, de la facilidad para realizar pedidos, es decir, stock y

⁷⁹ *Ibidem.* pp. 337-338.

facilidades de entrega, instalación, capacitación y asesoría a clientes. En cuanto a *personal*, la diferencia que hace la adecuada capacitación de los empleados. *Canales* se refiere a la forma de distribución, y el adecuado manejo de los productos por parte de la empresa. Y, finalmente *imagen*, que se refiere a establecer el carácter y la propuesta de valor del producto, esto se termina equiparando la identidad, que es como la empresa quiere ser vista, con imagen, que es como el cliente realmente ve a la empresa.⁸⁰

La diferenciación de la línea de vinos Crios, se da de la siguiente manera:

Producto: en cuanto a forma no existen mayores diferencias pues las botellas son de forma y tamaño regular, con una capacidad de 750ml.

Los principales factores diferenciadores de la línea Crios en cuanto al producto, son su calidad frente a su precio, por lo que ha sido nombrado en el año 2004, 2007 y 2009 por la revista Wine & Spirits como Vino de Valor del Año (Value Wine of the Year). Además teniendo un puntaje sobre los noventa puntos en una escala de cien, por Robert Parker, el mejor Sommelier del mundo, el cual comenta “Todos los vinos Crios tienen un valor tan fenomenal, que vale la pena comprarlos por cajas” (“All Crios Wines are phenomenal values worth buying by the case”).

Pudiendo destacar también su calidad de cumplimiento y confiabilidad, esto debido a que Dominio del Plata, es una de las pocas vitivinícolas en Argentina

⁸⁰ Cfr. KOTLER, P. (2002). *Op. Cit.* pp. 175-178.

que cuentan con la norma ISO 22000, la cual asegura procesos de alta calidad en seguridad alimenticia.

Servicio: el principal factor diferenciador, será la capacitación a los consumidores finales, a través de catas, cursos masivos, degustaciones rápidas, entre otros. Aparte el manejo de inventarios deberá ser el adecuado para siempre tener el stock mínimo necesario y poder cumplir con los pedidos en el menor tiempo.

Canales: no existe una estrategia diferenciadora fuerte frente a la competencia, pues se utilizará los mismos canales de distribución, como retailers conocidos, venta directa al por mayor y tiendas especializadas en vino. A partir de esto se logrará tener la cobertura necesaria en la ciudad de Quito, una vez analizados los lugares de compra de nuestros potenciales clientes.

Personal. No existe una estrategia diferenciadora en cuanto a personal, ya que no es un recurso limitado en la empresa.

Imagen. La línea Crios pretende transmitir una imagen de valor, que combina la calidad, experiencia de Susana Balbo en vinos, conocimiento, cuidado, gusto por los detalles, conjuntamente con un precio competitivo en el mercado local. Es decir, que alguien que compre Crios de Susana Balbo, será alguien que tenga una buena percepción de la calidad del vino, con lo que abandonará los vinos regularmente escogidos en el mercado, que no poseen tanto reconocimiento internacional para ello nos basaremos en el slogan propuesto el cual es “El Alma, el Corazón, el Mas Argentino”.

Para escoger las diferencias que más convienen a la línea Crios se deben responder las siguientes preguntas: es importante, es distintivo, es superior, es exclusiva, es costeable, es rentable.

Es importante: la diferenciación de la línea Crios se centra en su valor. Por lo cual ha sido merecedora de varios premios internacionales, así como en sus altos puntajes en catas alrededor del mundo. Con lo cual se atacará a todo el mercado de compradores de vino de la ciudad de Quito, que compren botellas de vino en recipiente de vidrio, y estén dispuestas a pagar un poco más por un mejor producto.

Es distintivo: La línea de vinos Crios cuenta con una gran variedad de sabores de fruta madura, excelente equilibrio y concentración, y están destinados a ser disfrutados por su rigurosa selección de frutos jóvenes, realizado por Susana Balbo.

Es costeable: la línea de vinos Crios ha sido reconocida internacionalmente como los mejores vinos de valor, lo cual significa una calidad alta que compite con vinos de precios muy elevados por estar sobre los noventa puntos, a un precio de mercado competitivo con los vinos que se venden en volumen.

Es reconocido: La línea de vinos Crios, ha sido reconocida en diferentes catas importantes del mundo. La gran mayoría de los vinos, tanto por años como por variedades, cuentan con una calificación superior a los 90 sobre 100 puntos en cuando a calidad. Dentro de los premios alcanzados tenemos:

- CRIOS DE SUSANA BALBO
 - Wine & Spirits Marca de Valor del Año 2004 & 2007. Todos los vinos Crios son “Impresionantes Vinos de Valor” – Robert Parker Jr. Abogado del Vino.
- Crios de Susana Balbo Torrontés *2007
 - 91 Pts & ”Top 100 Vinos de Valor del Año” – Wine & Spirits, Junio 2008.
 - 90 Pts – Robert Parker’s Abogado Del Vino, Dec 2007.
 - 90 Pts – Wine & Spirits, Junio 2007.
- Crios de Susana Balbo Torrontés *2006.
 - Medalla de Plata – Argentina Wine Awards 2007, Febrero 2007.
- Crios de Susana Balbo Rosé de Malbec *2007.
 - 89 Pts – Robert Parker’s Abogado del Vino, Diciembre 2007.
- Crios de Susana Balbo Cabernet Sauvignon *2006.
 - 90 Pts – Robert Parker’s Abogado del Vino, Diciembre 2007.
- Crios de Susana Balbo Malbec *2007.
 - Medalla de Oro – Argentina Wine Awards 2008, Febrero 2008.
- Crios de Susana Balbo Malbec *2006.
 - 90 Pts - Robert Parker’s Abogado del Vino, Diciembre 2007.
 - 90 Pts – Wine & Spirits, Octubre 2007.
- Crios de Susana Balbo Malbec *2005.
 - 90 Pts”Mejor Compra” & Top 100 – Wine Enthusiastic, Diciembre 2006.
 - 90 Pts – Wine & Spirits, Junio 2007.
- Crios de Susana Balbo Syrah – Bonarda *2005.
 - 89 Pts - Robert Parker’s Abogado del Vino, Diciembre 2007.⁸¹

Por lo tanto, después de analizar todas las diferencias que tiene nuestra línea de vinos. Se puede decir que la diferencia que se deberá promover será su *alta calidad reconocida internacionalmente*, así como *el servicio prestado a nuestros clientes*.

⁸¹ [<http://www.dominiodelplata.com.ar/premios.php>].

6.2.2.1 Tácticas

Como punto fundamental para el éxito de nuestra línea de vinos encontramos la promoción mediante publicidad, catas, participación en ferias, entre otros (imagen, servicio, destaque de producto), pues a través de ella damos a conocer el producto a nuestro mercado o target, le informamos sobre sus beneficios, así como lo influenciarnos en gran medida a comprarlo. De esta manera dando lugar a las estrategias conocidas como PULL, lo cual no es más que mediante promoción en medios, promociones, merchandising, entre otras tácticas; estimular la demanda del producto.

PROMOCIÓN

Según datos históricos de la empresa, no ha existido una partida fija para el gasto publicidad. Sin embargo, esta cuenta ha ido en aumento en los últimos cuatro años, hasta llegar a USD 8161 en el año 2009 mientras en el año 2006 solo se asignaron USD 2840,55.

Se debe tomar en cuenta que la línea de vinos tradicional de la empresa tiene muchos años en el mercado, por lo que se realizan campañas de mantenimiento principalmente y los presupuestos son menores a los requeridos por la nueva línea que se encuentra en etapa de lanzamiento.

Para la nueva línea de vinos que se introducirá en el mercado quiteño, Crios de Susana Balbo, se asignarán en el primer año USD 22827,96 por su lanzamiento. Cifra que deberá irse reduciendo con el paso del tiempo.

El presupuesto total para marketing, se distribuye de la siguiente manera. Se destina 16% del presupuesto al Off Trade (descorchadores, decantadores, vinturis, exhibidores) equivalente a USD 3718,75. 30% a Relaciones Públicas y Eventos (ferias, catas, evento lanzamiento, promoción ejecutivos) equivalente a USD 6748,81. 26% a medios (radio, revistas, mailing, página web) USD 5903. 18% del presupuesto al On Trade (ingreso a restaurantes) equivalente a USD 4120. Y 5% a papelería equivalente a USD 1250.

Según los expertos en la industria vinícola, las principales fechas en cuanto a ventas son junio por el día del padre, así como el último trimestre del año por navidad y año nuevo, siendo noviembre el mejor mes de todo el año.

La línea de vinos Crios de Susana Balbo deberá aprovechar estas fechas para potenciar sus ventas lógicamente, para lo cual deberá hacer campañas promocionales que logren dar a conocer el producto así como posicionarlo como el mejor ante el target, dando como resultado ser escogido al momento de la compra.

Se buscará dar una imagen de estatus, de frescura de marca, de calidad y de ser el mejor vino argentino; esto mediante diferentes mensajes que lo ubicarán como el vino que toman los conocedores. Para ello se deberá intentar relacionar a nuestra línea de vinos con sentimientos de éxito y superación, atacando de esta manera principalmente a los luchadores y exitosos, que son principalmente nuestro target. Buscando no generar resistencia de parte de los tradicionalistas.

DETERMINACIÓN DE PROBLEMAS COMUNICACIONALES

La línea de vinos Crios de Susana Balbo, al ser una línea nueva no cuenta con un nivel de recordación ni posicionamiento en el mercado.

Dentro de los consumidores existen ciertos estándares de calidad y precios de los productos, por lo cual se deberá realizar una persuasión más fuerte en ese ámbito. Así mismo por el tiempo de vida del mercado, los consumidores tienen preferencia por ciertas marcas que se encuentran muy posicionadas.

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

DE POSICIONAMIENTO

Al ser el posicionamiento buscado en la línea de vinos Crios de Susana Balbo, el de “Calidad Internacional en Vinos de Valor”, se posicionará como una línea de vinos de alta calidad con reconocimientos

internacionales, así como con características superiores que brindan estatus por el buen gusto a sus consumidores. Se aplicará este posicionamiento generando una brecha en cuanto a la imagen mental de calidad frente a nuestros competidores.

RECORDACIÓN

La recordación de nuestro producto ante los consumidores, deberá ser de un producto amigable, que tiene una calidad sobresaliente con relación a la competencia y que brinda estatus al consumirlo.

No deberá dar la imagen de un producto excesivamente caro, lo cual alejaría a los consumidores al momento de la compra, sin embargo no va a competir directamente con los vinos de consumo masivo que tienen un precio más bajo.

PERSUASIÓN

Para persuadir a nuestro consumidor, nos enfocaremos en difundir la calidad de nuestros vinos así como su superioridad frente a la competencia, para ello contratando sommeliers así como convenciendo a líderes de opinión de las ventajas del producto.

Por ello, además se deberá ofrecer al producto a expertos para que lo prueben y califiquen tanto en artículos para revistas, sesiones privadas,

como catas a grandes públicos. Reforzando la idea del prestigio internacional del vino por sus variados premios.

INFORMACIÓN

Se llegara a los consumidores por medio de las estrategias de promoción (revistas, material publicitario impreso, menciones en radio, participación en ferias, catas, entre otros).

ESTRATEGIA CREATIVA

Crios de Susana Balbo mantiene su filosofía de viticultura de precisión, con lo cual la estrategia se centrará en impulsar la marca a nuestros clientes, por medio de posicionarnos como el mejor vino argentino dentro de nuestra categoría.

Para cumplir con esta misión se ayuda de los siguientes elementos:

Información gráfica: Crios ofrecerá un conjunto de elementos gráficos que incluyen catálogos, publicidad en revista, notas de cata, entre otros en los que se presentará de forma detallada y clara todas las alternativas en cuanto de vino por parte de nuestra línea.

Formación: Crios realizará un gran esfuerzo en informar y educar a nuestros clientes por medio de degustaciones y catas, en la cual se concientizará los beneficios sobre consumir vino de calidad.

Con los recursos que contamos, lograremos fundir la pasión puesta en el vino al momento de su elaboración, con el gusto y la finura de consumirlo, con lo cual se establecerá un equilibrio entre un momento de placer sensorial y estatus, con la dedicación puesta en su cosecha.

En este punto, nosotros participaremos con nuestros clientes con la finalidad de hacerles experimentar cada uno de los sabores, aromas, sensaciones que brinda Crios al momento de su degustación. Todo consumidor podrá distinguir cada elemento integrante en la bebida, no será necesario ser un experto en vinos para poder darse cuenta sobre la pureza, refinamiento y sensaciones que genera Crios de Susana Balbo.

ETAPAS DE LA CAMPAÑA

La campaña deberá empezar dos meses antes de la temporada alta de ventas, debido a que se necesitan al menos tres meses de promoción para que ejerza efecto sobre los consumidores. Es decir la campaña deberá empezar en el mes de septiembre como máximo.

EXPECTATIVA: no existirá etapa de expectativa debido a que la campaña empezará al mismo tiempo que exista disponibilidad del producto en percha. Por lo cual se pasará a la etapa de información directamente. Esto debido al presupuesto limitado, la edad del mercado, entre otros factores; por lo cuales deberemos minimizar y efectivizar el tiempo de entrada del producto.

INFORMACIÓN: En esta etapa se buscará informar a todo el segmento sobre la existencia del producto en primera instancia, para luego pasar a informar acerca de su superioridad y sus características, así como seguir reforzando a la marca (nombre, logotipo, eslogan, PUV). Se utilizarán algunos medios masivos y personalizados.

PERSUASIÓN: Después de haber dado a conocer la existencia de la marca e informado de sus características, debemos a través de promoción en el punto de venta, líderes de opinión, entre otros; convencer al segmento de comprar la línea de vinos Crios. Para ello se utilizarán medios adicionales a los de las etapas anteriores como refuerzo.

MANTENIMIENTO: En el mantenimiento se deberá tener cuidado de aprovechar los recursos promocionales enfocando más su uso, después de haber analizado los medios que mejor funcionaron para generar retorno de inversión a través de llegar al segmento de manera eficiente. Por ello, se deberá enfocar más recursos en dichos medios, así como buscar nuevas formas de comunicar la excelencia de Crios al mercado para ganar más clientes. Aquí además se deberá pensar en las fechas altas y bajas del año para generar campañas que ataquen esos picos altos.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Enfocada a las personas de 18 años de edad en adelante de nivel socioeconómico alto y medio alto, con énfasis en las personas mayores

de 30 años que buscan reconocimiento social, profesional, estatus; esto según la segmentación previamente realizada. El mensaje deberá ser amigable para toda la familia y por lo tanto para todas las edades, pues los niños y adolescentes son futuros potenciales consumidores de vino.

ETAPAS DE LA CAMPAÑA

Expectativa: Ninguno.

Informativa: Revistas, radio, participación en ferias, catas, mailing, página web.

Persuasión: Revistas, radio, participación en ferias, regalos promocionales, catas.

Mantenimiento: Revistas, radio, participación en ferias, catas, BTL.

ACTIVIDADES UTILIZADAS

Para la campaña se utilizarán actividades consideradas masivas o personalizadas

Dentro de las masivas tenemos:

- Publicidad en revistas especializadas.

- Mailing.
- Participación en las diferentes ferias de vino.
- Regalos promocionales.
- Menciones en radio (Únicamente de los conductores a manera personal).
- Publicidad BTL.

Dentro de las personalizadas tenemos:

- Envío de botellas a altos ejecutivos acompañados de cartas personalizadas.
- Entrega de material publicitario impreso.
- Realización de catas a públicos selectos.

No se utilizarán:

- Spots en televisión: costo demasiado elevado.
- Spots en radio: costo elevado, poco impacto.

- Prensa: alto costo, no segmentado, bajo impacto.
- Publicidad móvil en buses: se puede generar una idea errónea en los consumidores y maltratar la marca.
- Vallas: poco impacto y costo elevado.
- Publicidad en cines: costo elevado y no llega al target deseado en un 100%

ACTIVIDADES SEGÚN LA ETAPA DE LA CAMPAÑA

Van en función de las etapas de la campaña.

A. Principal: Revistas, ya que nuestro target se informa de las diferentes marcas de vino por este medio, el cual nos permite llegar de una manera mucho más directa al target seleccionado. Este medio se ha escogido después de la investigación de mercado, siendo además aconsejable por sus costos frente a otros como la televisión que está fuera del presupuesto. De la prensa que no discrimina el receptor final del mensaje, siendo una inversión sin alto retorno en este tipo de productos. Y finalmente, de las vallas, que no tienen impacto tampoco.

A. Secundarias: Realización de catas en lugares estratégicos del target, promoción a altos ejecutivos, menciones de parte de los locutores en programas de radio con estatus que vayan al target (Ejemplo Buenos Días de Diego Oquendo, radio Platinum, entre otros). Regalos promocionales en el punto de venta.

A. Auxiliares: Participación en las ferias de vinos realizadas en la ciudad de Quito, como por ejemplo la Gala del Vino organizada por la Cofradía del Vino, así como a la Feria del Vino, organizada por el Quito Tennis y Golf Club.

MENSAJE BÁSICO

“El Alma, el Corazón, el Más Argentino”.

El mensaje básico que queremos transmitir, es el mismo eslogan que parte de la promesa única de venta. Se deberá relacionar con calidad, estilo de vida, reconocimiento, estatus, frescura, naturaleza, entre otros factores a este mensaje; para ello las palabras claves son alma, corazón, más, y Argentina.

FORMA DE COMUNICARLO*Expectativa:*

No se realizarán actividades para esta etapa.

Informativa:

Revistas.- en revistas especializadas como Viníssimo, así como según el presupuesto, en las revistas seleccionadas en la investigación de mercado como las más leídas por el target. Estas revistas son Vistazo, Diners, Cosas y Soho. Siendo las elegidas Viníssimo, Cosas y A Bordo, debido a su target, especialización o a su costo. Se descartaron las demás por su poca dinámica, su alto tiraje pero sin llegar al target directamente o por sus altos costos. En el caso de una revista que ataca directamente al target como Dolce Vita, se la descartó por su costo, así como por no ser tan leída.

Por la importancia de promocionar el producto por este medio, se realizó un análisis en diferentes revistas (Viníssimo, Vistazo, Cosas, Soho, Ekos, Gestión, Diners Club) para ver los diseños ocupados por los competidores, tomando en cuenta posición en la revista (página intermedia derecha generalmente), colores más utilizados (azul, verde y negro), posición del logo, entre otros detalles. También se pudo ver que en algunas revistas es casi nulo el pautaaje de vinos, como en Ekos, Soho

y Gestión, así como que las empresas que publicitan más son Cordovez, Liquors y Juan Eljuri.

Radio.- No se invertirá en cuñas promocionales, sino se pedirá a los anfitriones de reconocidos programas que llegan al target recomendar dicho vino en sus programas. Esto no conllevará altos costos, sin embargo logrará levantar curiosidad por el prestigio de dichas personalidades. La negociación será directa con cada presentador.

Ferias.- Se deberá participar en las diferentes ferias de vinos y licores que se realicen en la ciudad. Con especial énfasis en la Gala del Vino, organizada por la Cofradía del Vino año a año. Esto genera impactos directos en las personas del mundo del vino, así como los consumidores frecuentes. Los costos serán medianos pues existen costos de alquiler, de stand, de personal y de producto. Una ventaja de participar en ferias es tanto la exposición de marca ante los clientes, en medios, así como las ventas que se realizan. Otras ferias importantes son la realizada por el Quito Tennis y Golf Club, y la realizada con motivo de homenajear a los socios de parte de la cofradía.

Catas.- tanto en los restaurantes, hoteles, locales y lugares de concurrencia del target (perfil exitoso, luchador o clásico de nivel socioeconómico alto y medio alto), se deben realizar catas que incentiven a las personas a comprar el vino. Para ello se deberán contratar sommeliers, modelos, así como invertir en stand y materiales.

Papelería.- Se deberá diseñar y elaborar variado material promocional como trípticos, folletos, notas de cata, entre otros para entregar en diferentes eventos y activaciones. Esta papelería deberá ser elaborada en material de lujo para no afectar la imagen del vino. Al mismo tiempo se deberá cuidar de no entregar en eventos masivos volantes o material descartable inmediatamente, pues como imagen será inaceptable que las personas pisen nuestra papelería, afectando la imagen mental del consumidor.

Persuasión:

Envío de botellas, cartas y folletos a altos ejecutivos.- Para atacar a líderes de opinión y lograr rápidamente posicionarnos en el mercado, se invertirá en enviar botellas de Crios, conjuntamente con cartas personalizadas y folletos explicativos del vino, bodega, así como de las evaluaciones y premios recibidos.

Revistas, Radio, papelería, catas, participación en ferias.- Se las realiza de forma similar a en la etapa de información, sin embargo con mayor énfasis o intensidad.

Regalos promocionales (off trade).- Se regalarán pequeños accesorios por la compra del vino en los diferentes puntos de venta, en diferentes épocas del año, esto tanto para ganar mercado, como para generar

compras impulsivas de las personas que no conocen la línea de vinos. Esto se lo hará principalmente como medio persuasivo ante los clientes.

Mantenimiento:

Revistas, participación en ferias, catas, papelería.- De la misma manera que en etapas anteriores, sin embargo aprovechando los picos altos de ventas del año, buscando generar un ahorro en los meses bajos.

BTL.- Se deberán buscar alternativas de BTL, que vayan generando nuevos impactos.

PRODUCCIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS, SOPORTES DE IMAGEN Y REGALOS PROMOCIONALES

PIEZAS PUBLICITARIAS Y ELEMENTOS DE SOPORTE DE IMAGEN

Se utilizarán varios apoyos visuales informativos para llegar a nuestros potenciales clientes. Dentro de estos están publicidad en revistas, material promocional impreso, diseño de stands para catas y ferias.

En estas piezas se deberá incluir el logo y el eslogan de la línea de vinos.

Imagen N° 8: Pieza publicitaria I

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En este afiche podemos observar un viñedo joven con un cielo bastante claro, el cual evoca el sentimiento de frescura y juventud. Será pautaado para revistas de contenido fresco no tan especializado en cultura vinícola.

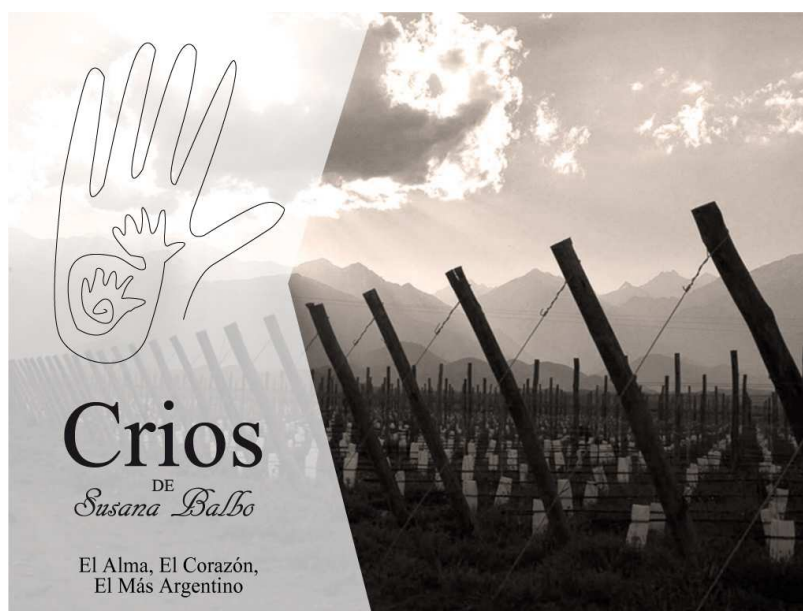
Imagen N° 9: Pieza publicitaria II

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

El afiche dos de Crios, tiene tonos ocres, los cuales avejenta el segmento a atacar. Se lo pautará en revistas con mayor especialización de vinos.

Imagen N° 10: Pieza publicitaria III



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

El afiche 3, esta presentado en tonos escala de grises, en los cuales observamos el inicio del crecimiento de la uva, con lo que se pretende dar un sentimiento de “nuevo despertar”. Será utilizado como portada de notas de cata y folletos especializados.

Imagen N° 11: Exhibidor Mediano

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Este exhibidor será usado en el circuito On, así como en ferias, catas y eventos. Ayuda a generar imagen mediante la colocación de varias botellas.

Imagen N° 12: Exhibidor Pequeño

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

El exhibidor pequeño servirá en catas, ferias y eventos. Este exhibidor da el efecto de botella flotante.

Imagen N° 13: Roll Up



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Los roll-ups serán utilizados para las diferentes activaciones tanto en los circuitos On y Off, como en las catas, ferias y eventos varios.

REGALOS PROMOCIONALES

Imagen N° 14: Empaque botella-decánter



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

El empaque vendrá acompañado de un decánter, el cual es utilizado para poder servir el vino de forma óptima, logrando que ingrese oxígeno al vino así como dejando las partículas sólidas en el fondo cuando es un vino maduro.

Imagen N° 15: Empaque Botella y Vinturi



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

El empaque especial vendrá acompañado del artefacto Vinturi, que es el accesorio de moda en el mundo del vino. El Vinturi es utilizado para ingresar oxígeno al vino de manera inmediata, resaltando las propiedades del vino, logrando que sus sabores y aromas se abran.

Imagen N° 16: Bolsa de regalo

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Estas bolsas de papel sirven perfectamente para servir de empaque en regalos.

Imagen N° 17: Exhibidor de madera

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Este exhibidor para hogares es muy elegante e innovador, así como su costo muy bajo. También podrá ser repartido en el circuito On para generar imagen.

Imagen N° 18: Sacacorchos promocional

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Este sacacorchos es utilizado por los profesionales, al ser su tamaño muy práctico, su peso mínimo y su presentación muy elegante.

EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

Este control se lo hará de manera trimestral, en función de las unidades vendidas y el promedio de ventas de cada etiqueta (esto mediante los reportes de venta de los distribuidores así como por los pedidos de producto de los mismos). Para ello se tomará en cuenta los picos altos y bajos en ventas de la industria durante el año, para no evaluar de manera errónea los resultados, así como la inversión en cada época en promoción que deberá ser directamente proporcional a lo anteriormente mencionado. Deberá existir un crecimiento en las ventas sostenido en un inicio, hasta llegar a un crecimiento menor que indique que nos hemos acercado al porcentaje de mercado techo, para lo cual se deberán plantear nuevas estrategias de marketing según el ciclo de vida, así como nuevas formas de promocionar el producto.

Otra manera de evaluar será por el número de pedidos de cada distribuidor, con lo que conoceremos en donde se está vendiendo más efectivamente el producto, lo que puede depender de la zona, distribuidor, público, campaña en dicho sector o establecimiento, entre otros factores. Con lo cual podremos saber de otro punto de vista el retorno de la inversión y así tomar decisiones que ayuden a incentivar la venta en ciertos lugares, reforzar campañas, eliminar distribuidores, entre otras decisiones posibles que maximicen la inversión.

A partir del segundo año se considerará que se realizarán sobre todo campañas de persuasión y mantenimiento. Sin embargo se puede considerar que dependiendo del objetivo a alcanzar, se pueden seguir lanzando campañas de expectativa después del primer año.

6.2.2.2 Producto

COSTOS

Tabla N° 66: Costo de regalos promocionales

REGALOS PROMOCIONALES		3 MESES TEMPORADA ALTA							
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	ASUMIDO POR LA EMPRESA	INVERSIÓN	ASUMIDO POR LOS CLIENTES	TOTAL CARGADO A CLIENTES (OTROS INGRESOS)	TOTAL AL GASTO	PAQUETE
Bolsa papel (1 botella)	Bolsa para llevar vino con logo	400	0.75	0.75	300.00		-	300.00	Por la compra de una botella
Empaque cartón simple	Empaque para colección	250	1.00	1.00	250.00		-	250.00	Acompañado de sacacorchos
Empaque cartón doble	Empaque para dos botellas con logo Crios	475	1.25	1.25	593.75		-	593.75	Acompañado de decantador, exhibidor o vinturi (varía el precio final)
Saca corchos (pack 1 botella)	Sacacorchos de bolsillo profesional metálicos con logo	250	2.50	1.00	250.00	1.5	375.00	625.00	Dentro de los empaques de cartón simple
Decantador (pack 2 botella)	Decantadores con logo	100	6.00	2.40	240.00	4.8	360.00	600.00	Dentro empaque doble de cartón
Tabla Madera Exhibidor (pack 2 botella)	Tabla con logo diseñada para exhibir una botella	300	2.00	0.80	240.00	1.6	360.00	600.00	Va dentro empaque doble de cartón
Vinturi (pack 2 botella)	Accesorio para ingresar oxígeno rápidamente. En boga en el mundo del vino.	75	10.00	4.00	300.00	8	450.00	750.00	Va dentro empaque doble de cartón
		TOTAL			1,030.00		1,545.00	2,575.00	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 67: Costo anual de Ferias de vino

FERIAS	ANUAL	QUITO				
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	REQUERIMIENTO POR FERIA	CANTIDAD POR AÑO	TOTAL ANUAL	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN
STAND	Diseño y elaboración stand de Crios	1	1	1	250	250
ARRIENDO LUGAR FERIA	Costo de participar en la feria	1	1	1	750	750
MODELOS	Modelo AAA o AA durante la feria. Deberá estar acompañada gerente comercial.	1	3	3	90	270
VINO	Vino requerido durante la feria como cortesía.	20	3	60	\$ 6.47	388.50
VARIOS	Imprevistos (transporte, papelería, limpieza, otros)	1	3	3	20	60
					TOTAL	1,718.50

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 68: Costos por catas promocionales

CATAS/PROMOCIÓN EN LUGAR DE VENTA	Temporada alta	QUITO				
ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	REQUERIMIENTO POR CATA	CANTIDAD POR AÑO	TOTAL ANUAL	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN
ARRIENDO LUGAR	Costo lugar para realizar cata o activación. Duración un día por ocasión.	1	2	2	200	400
MODELOS	AAA o AA	1	2	2	90	180
SOMMELIER	Sommelier que realice la cata o activación.	1	2	2	200	400
VINO	Unidades a ser ofrecidas durante la cata.	20	2	40	\$ 6.47	259.00
VARIOS	Imprevistos (transporte, limpieza, otros)	1	2	2	20	40
					TOTAL	1,279.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 69: Costo de promoción a altos ejecutivos

PROMOCIÓN ALTOS EJECUTIVOS	ANUAL	QUITO			
	ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	REQUERIMIENTO MENSUAL	TOTAL ANUAL	COSTO UNITARIO
VINO	Botellas Crios	50	50	\$ 6.47	323.75
REPRESENTANTE EMPRESA	Modelo AA contratada específicamente para visitar empresas y de ser posible sellar acuerdos comerciales/ventas. Deberá ir acompañada del gerente comercial. Debe ser estudiante universitaria de altos niveles o graduada.	1	1	400	400
TRANSPORTE	Rubro transporte representante empresa. Deberá tener movilización propia.	1	1	100	100
				TOTAL	823.75

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 70: Costo pautaaje Radios

RADIO								
CIUDAD	EMISORA	PROGRAMA	CONDUCTOR	HORARIO	MENCIONES SEMANA	NÚMERO DE SEMANAS	UNIDADES VINO	INVERSIÓN
QUITO	Platinum	Matutino Miguel Rivadeneira	Miguel Rivadeneira	Matutino	2	3	12	\$ 96.96
	La Bruja	Rockopop	Yuri Carrasco	20:00 - 22:00	2	3	12	\$ 96.96
	Visión	Buenos días/	Diego Oquendo - Diego Oquendo Sánchez - Ovidio González	Matutino - Media Mañana - Sábados	3	3	18	\$ 145.44
TOTAL							42	\$ 339.36

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 71: Costo pautaje Revistas

REVISTA	TRES MESES						
MEDIO	CIRCULACIÓN	TAMAÑO	UBICACIÓN	No. AVISOS	TARIFA	INVERSIÓN	RAZÓN
A BORDO DE TAME (CONCESIONADA A GRUPO EKOS)	MENSUAL	1/2 PAG 11,5 x 27.5	PAG DERECHA	1	954.00	954	Grupo Selecto de Lectores netamente del target, lectura casi obligada, imagen fresca.
REVISTA COSAS	MENSUAL	1PAG 21X29.7	PAG DERECHA	1	1,850.00	1850	Este anuncio servirá para crear awareness por el tiraje de la revista, también gran parte de sus lectores son del target.
VINÍSSIMO	CADA 2 MESES	1 PAG 21 x 29.7	PAG DERECHA	2	1,080.00	2160	Ataca netamente al target consumidor de vino
TOTAL						4,964.00	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 72: Costos Papelería

PAPELERÍA	ANUAL				
MEDIO	TAMAÑO	CANTIDAD	ESPECIFICACIÓN	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN
Trípticos	Papel A4	1750	Papel couché 150gr full color doble lado UV selectivo	0.14	250.00
Notas de Cata	A6 - 4 hojas	350		0.71	250.00
Folletos/Catálogos	A5 - 8 hojas	500	Papel couché 150gr full color doble lado UV selectivo	1.50	750.00
				TOTAL	1,250.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 73: Costos Varios

VARIOS	ANUAL				
ÍTEM	Descripción Física	CANTIDAD	ESPECIFICACIÓN	COS UNIT	INVERSIÓN
Exhibidor Pequeño	Metal 0.8 m x 0.5m	1	Efecto botella flotante	70.00	70.00
Exhibidor mediano	Metal 1.6m x 0.5m	1	Varias botellas	110.00	110.00
ROLL-UPS	1mx2m	2	Full Color, Plegable	85.00	170.00
				TOTAL	350.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

6.3 ESTRATEGIAS SECUNDARIAS O COMPLEMENTARIAS

6.3.1 Estrategia de Canales

Es trascendental que el producto se encuentre disponible para el cliente al momento de la compra, pues lo que no se encuentra en percha, simplemente no se vende. Por lo tanto el producto deberá estar disponible en los puntos de venta analizados como los propicios para la venta de nuestro producto, que son grandes superficies (retailers), locales especializados en licores y vinos, restaurantes y hoteles.

Como empresa ya existente en el mercado local que se dedica a importar otros licores, ya se conoce el funcionamiento de dichos canales en su gran mayoría, teniendo que incursionar en algunos nuevos como restaurantes y hoteles, para lo cual se deberá negociar la presencia de nuestra línea de vinos para generar las estrategias de PUSH adecuadas. El PUSH, no es otra cosa que incentivar la rotación del producto a través del canal, mediante promociones o incentivos a los mismos.

En el caso de la línea de vinos Crios se utilizarán descuentos por volumen, táctica de pago por corchos a meseros, promoción en el circuito de restaurantes seleccionados, entre otras.

6.3.1.1 Tácticas

FORECAST

Una parte indispensable es considerar cuánto se espera vender en un tiempo determinado, para tener los stocks necesarios en los canales. Esto es conocido como forecast.

Después de haber realizado la investigación de mercado así como ver el comportamiento de ventas de los vinos de la empresa, podemos concluir en este aspecto que se deberá importar en las siguientes proporciones:

Tabla N° 74: Forecast

Vino	Cepa	Porcentaje
Tinto	Cabernet Sauvignon	35%
	Malbec	20%
	Syrah Bonarda	12%
Blanco	Torrontés	12,5%
	Chardonnay	12,5%
Rosado	Rosé de Malbec	8%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Según avancen las ventas será necesario volver a revisar las proporciones que ocupa cada cepa para la siguiente importación. En el caso del vino Torrontés, tiene un porcentaje superior al conseguido en la investigación, debido a ser el producto estrella de la línea de vinos, por lo cual se le dará altos impulsos. El Cabernet Sauvignon tiene un porcentaje alto al ser el

más conocido en el mercado seguido por el Malbec. Al Syrah Bonarda se le deberá impulsar al ser un ensamblaje novedoso en el mercado.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La cadena de distribución irá desde nivel 1 hasta nivel 3. Es decir se realizarán ventas directas así como a través de supermercados, mayoristas, restaurantes, hoteles y detallistas. Se venderá el producto directamente al consumidor final a un precio superior al otorgado al distribuidor, esto para no tener pugnas en cuanto a precios con los distribuidores, lo cual afectaría las ventas y desmotivaría a nuestros distribuidores.

En el mundo del vino, se divide a los canales en dos circuitos principalmente:

- Off Trade.- este circuito está compuesto principalmente por supermercados, detallistas y mayoristas. Se lo puede definir como aquel en el que se realizan la mayor cantidad de ventas para la empresa, sin embargo por lo general el cliente elige un vino en base a su experiencia previa, adquirida sea por recomendación de un amigo, por publicidad muy convincente, o por su experiencia propia con un vino consumido en el circuito On. Una forma de reconocer fácilmente a este circuito, es que el cliente primero paga por el producto antes de poder consumirlo.

- On Trade.- este circuito es el compuesto por restaurantes y hoteles principalmente, siendo su característica fundamental el ser el lugar donde los consumidores por lo general tienen su primer contacto con un vino. Una forma de reconocer fácilmente a este circuito, es que el cliente primero consume el producto antes de pagarlo.

Circuito Off Trade

Según la experiencia de la empresa, así como de los especialistas consultados en la investigación de mercado; las mayores ventas se realizarán en Supermercados La Favorita (Supermaxi y Megamaxi), seguidos de Comercializadora Rosado (Mi Comisariato), así como de supermercados menores como los pertenecientes a las fuerzas armadas. Existen también mayoristas muy importantes como Hernán Cabezas con sus locales especializados en licores ubicados en Tumbaco y Quito, Janeth Amaguaña (Mercado Santa Clara).

Así mismo existen detallistas independientes como Surtimax, Luis Sánchez (Mercado Ñaquito), Margarita Amaguaña (Mercado Ñaquito), y Comercial El Arbolito, que compran una cantidad significativa de vino.

Detallistas como El Bodegón, La Cigarra, y DeVinum, son importantes al ser especializados en venta personalizada de licores. En el caso de DeVinum, al ser un servicio profesional brindado sommeliers, también se lo puede considerar un elemento importante como primer posible contacto del cliente con el producto.

Para incentivar las ventas en este circuito, se deberán utilizar estrategias de precio como descuentos, compra de cierto número de cajas y regalo de una caja, promociones, rebates por objetivos de venta, entre otros.

Se ha tomado en cuenta que no se puede ingresar a los retailers Supermaxi y Megamaxi de forma inmediata, pues como requisito solicitan que la marca en cuestión tenga cierto reconocimiento así como publicidades en medios. Lo cual se intentará hacer rápidamente, al ser este el principal canal hacia nuestros clientes.

Gráfico N° 63: Objetivo off cuentas claves



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Circuito On Trade

Según la experiencia de la empresa en restaurantes, así como por los resultados obtenidos de la investigación de mercado; los restaurantes en los que existe mayor rotación de vino son las parrillas argentinas, los

restaurantes italianos, el caso particular del restaurante Noé en comida japonesa, y los internacionales en un aporte menor.

Debido a los costos lógicos de introducir una nueva línea de vinos en un restaurante (como impresión de cartas nuevas para incluir dicho vino), así como de inversiones solicitadas por cada restaurante (uniformes, auspicios, capacitaciones, infraestructura); no se podrá ingresar a todos los restaurantes de la ciudad que atienden al target. Debiendo por ello seleccionar cuidadosamente a cuáles restaurantes se ingresará en el primer año, tanto para generar imagen y ventas, así como por el limitado presupuesto con el que se cuenta.

Por ello se analizó target, inversión, tipo de vino que tendrá más rotación (por ejemplo en un restaurante de mariscos rotará más el vino blanco).

Siendo los seleccionados los siguientes:

Tabla N° 75: Restaurantes propuestos primer año

RESTAURANTES PROPUESTOS PRIMER AÑO (CIRCUITO ON TRADE)

PARRILLAS ARGENTINAS	TRENDY	TRADICIONALES A
El Rincón del Gaucho Los 2 Argentinos	Alma Astrid y Gastón Noe Sushi bar	Marenostrum
CASUAL A	PREMIUM CASUAL	OTROS
Casa de Damián		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Existen restaurantes que generan altas ventas e imagen, catalogados como los mejores tanto por los diferentes rankings como por las personas encuestadas en la investigación de mercado, a los cuales no se podrá ingresar por los altos costos de ingreso. Estos restaurantes son por ejemplo el restaurante Sur y Los Troncos, por ser una inversión demasiado elevada.

Existen otros restaurantes cuya inversión es mínima, que sin embargo no serán considerados por no generar ventas ni imagen, debido a la poca rotación de clientes con los que cuentan.

En los siguientes años, se ha tomado como prioridad los siguientes restaurantes tomando en cuenta las mismas variables:

Tabla N° 76: Restaurantes propuestos siguientes años
RESTAURANTES PROPUESTOS SIGUIENTES AÑOS (CIRCUITO ON
TRADE)

PARRILLAS ARGENTINAS	TRENDY	TRADICIONALES A
Shorton Grill Columbus	Zazú Segundo Muelle	
CASUAL A	PREMIUM CASUAL	OTROS
Chez Jerome	Il Risotto Carmine	

* La política será ingresar a un restaurante extra por año, debido al presupuesto.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Será importante considerar también al momento de ingresar a restaurantes, su política de precios, que generalmente se establece en un multiplicador de 1,8 veces a 2,2 veces del precio de la botella. Con lo cual el precio lógicamente aumento, sin embargo manteniéndose competitivo frente a otras marcas argentinas.

6.3.1.2 Costos

Tabla N° 77: Costo por pago de corchos

PAGO POR CORCHOS EN RESTAURANTES/ HOTELES A MESEROS	ANUAL				
RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	TOTAL ANUAL	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN
PAGO POR CORCHO	Por cada botella de Crios vendida en restaurante el mesero recibe una recompensa.	50	600	1.25	750
				TOTAL	750.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 78: Costo de ingreso a restaurantes

RESTAURANTES	QUITO	ANUAL	VENTA ON PREMISE													
NOMBRE	TIPO	NÚMERO DE LOCALES	SEGMENTO	INV. DE ENTRADA	CARTAS			UNIFORMES			VARIOS			JUSTIFICACIÓN	INVERSIÓN	
					Q	COSTO UNIT.	TOTAL	Q	COSTO UNIT.	TOTAL	DESCRIPCIÓN	Q	COSTO UNIT.	TOTAL		
CASA DAMIÁN	ESPAÑOL	1	A-B	0	40	4	160	0	20	0	Capacitaciones	1	100	100 0	Target y Tipo de Comida	260
ALMA	FUSIÓN MOLECULAR	1	A-B	0	40	4	160	0	20	0	Nada	0	0	0 0	Target	160
MARENOSTRUM	ECUATORIANO FUSIÓN MARISCOS	1	A-B	0	50	4	200	12	20	240	Capacitaciones	1	100	100 0	Target	540
ASTRID Y GASTÓN	PERUANO	1	A-B	0	40	4	160	0	20	0	Capacitaciones	1	100	100 0	Target y Tipo de Comida	260
DOS ARGENTINOS	ARGENTINO	1	B-C1	0	40	4	160	0	20	0	Capacitaciones	1	100	100 0	Target y Tipo de Comida	260
RINCÓN DEL GAUCHO	ARGENTINO	3	B-C1	0	120	4	480	0	20	0	Capacitaciones	3	100	300 0	Tipo de Comida e Inv. De Mercado	780
NOE	JAPONÉS FUSIÓN	2	A-B-C1	0	80	4	320	12	20	240	Capacitaciones	2	100	200 0	Inv. De Mercado + histórico de ventas vino local	760
				INVERSIÓN	0	CARTAS	1640		UNIFORMES	480			VARIOS	900	INVERSIÓN TOTAL	3020

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

6.3.2 Estrategia de Desarrollo de Precio (Precio / Ventas)

Según Lamb, Hair y McDaniel en la sexta edición de su libro “Marketing”, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Precio sin afectar al precio.

En cuanto al precio sugerido al público, se lo fijará al valor, ya que se toma en cuenta que por todos los costos de importación, comercialización, margen de rentabilidad, impuestos, entre otros. Al contar con un producto de calidad, nuestros consumidores no objetarán el precio siempre y cuando se encuentren en rangos normales.

Tabla N° 79: Determinación del precio

DETERMINACIÓN DEL PRECIO	
Precio sugerido	\$ 16.36
Menos: 30% margen distribuidor	\$ 4.91
Precio del importador al distribuidor	\$ 11.45
Menos: 75% de margen para el importador	\$ 4.91
Costo producto importado	\$ 6.54

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Se ha procurado que los precios que se muestran en la tabla estén acorde a las necesidades tanto de los distribuidores, como también de los objetivos de marketing.

Es importante fijar el precio de tal modo que permita obtener una buena contribución por botella, es decir, la diferencia entre el precio de venta y el costo variable unitario.

Por lo anteriormente mencionado, podemos concluir que el precio sugerido al público será de \$16.36, con lo cual el distribuidor tendrá un margen del 30% sobre el precio de venta al público, el cual es un porcentaje de ganancia bastante atractivo. El precio por botella que se le venderá al distribuidor será de \$11.45, el cual nos permitirá tener un margen del 75% a nuestra empresa, con lo cual se busca cubrir todos los costos operativos y de promoción.

6.3.2.1 Tácticas

Formas de pago

Por la naturaleza del negocio, se deberá dar crédito a los diferentes canales. Sin embargo el crédito influye directamente en la liquidez de la empresa y en el requerimiento de capital de trabajo, por lo que se deberá tener controles sobre esto.

Por lo cual se deberá tener políticas de crédito, las cuales dependerán del historial del cliente, como del número de botellas adquiridas. Dentro de los aspectos a considerarse tenemos:

- Información y documentación de los clientes

- Seguimientos de los saldos de los clientes
- Asignación y seguimiento del límite de crédito de los clientes
- Control sobre el periodo promedio de cobro
- Cumplimiento en la previsión de cobros
- Recuperación de saldos vencidos.⁸²

Una vez analizados los datos de los clientes, se podrá otorgar el crédito, aplicando descuentos y beneficios económicos al momento de la cancelación de la factura.

El plazo para el cobro sobre las facturas emitidas es de 30 días.

Beneficios para los clientes

Descuentos por volumen. Los descuentos por volumen, son una herramienta que incentiva a la compra de mayor cantidad de producto por parte de un cliente. Este tipo de descuentos se lo aplicará en función del pedido que realice un cliente, para lo cual se aplicará la siguiente tabla progresiva de descuento.

⁸² SANTANDREU, E. (2009). *Manual para la gestión del crédito a clientes*.

Tabla N° 80: Tabla progresiva de descuento

Cajas de Vino	% Descuento
De 0 a 5	0%
De 6-10	3%
De 11-15	7%
De 16-20	8%
+ de 20	9%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Se estima que los descuentos por volumen serán de entre el 3% y 9%.

Se deberá realizar un porcentaje estimado de ventas, en base al número de cajas a venderse por cada ocasión.

Tabla N° 81: Porcentaje estimado de ventas

Cajas de Vino	% de ventas
De 0 a 5	15%
De 6-10	9%
De 11-15	11%
De 16-20	15%
+ de 20	50%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Se estima que un 15% de las ventas son a restaurantes y hoteles, los cuales, por la naturaleza del negocio, compran un máximo de 5 cajas por cada ocasión.

El 9% de las ventas totales, se ha previsto que serán para la retailers pequeños, distribuidores independientes y tiendas especializadas, como

también restaurantes y hoteles que realicen una mayor compra por volumen. Estos negocios se verán tentados a adquirir entre 6 y 10 cajas por cada compra para obtener el descuento.

Entre las compras de 11 a 15 cajas y 10 a 20 cajas, se prevé que estará repartido entre las compras realizadas a los mayoristas y distribuidores, los cuales representan un 26% de las ventas totales, se les aplicará un descuento de entre el 7% y 8%.

Los retailers, cuya característica son las superficies grandes, se prevé que adquieran una cantidad superior a las 20 cajas por cada compra, con lo que reciben un descuento del 9% por compra por volumen. Este canal, representa aproximadamente un 50% de las ventas totales.

Descuentos estacionales. Los descuentos estacionales son aquellos beneficios que incentivan a nuestros clientes a adquirir el producto antes del periodo de mayor demanda.⁸³

Este descuento se lo aplicará principalmente en el mes de octubre, en el cual se aumentará 1% de descuento a los porcentajes de descuento por volumen que cuyas compras sean superiores a las 11 cajas de vino.

⁸³ Cfr. MERCHÁN, M. (2008). *Op. Cit.* p. 66.

Tabla N° 82: Porcentaje de ventas por ventas

Mes	% de Ventas
Ene-Sep.	35%
Oct.	15%
Nov.	20%
Dic.	30%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En base a la experiencia de la empresa, se tiene que el mes de octubre cuenta con un 15% de sobre las ventas totales de vino.

6.3.2.2 Costos

Descuentos por volumen.

Dentro de los costos en los descuentos por volumen tenemos la siguiente tabla:

Tabla N° 83: Tabla progresiva de descuento por volumen

Cajas de Vino	Denominación	% Descuento	% de ventas	Descuento total sobre ventas
De 0 a 5	Restaurantes	0%	15%	0.00%
De 6-10	Independientes	3%	9%	0.27%
De 11-15	Distribuidores	7%	11%	0.77%
De 16-20	Mayoristas	8%	15%	1.20%
+ de 20	Retailers grandes	9%	50%	4.50%
			Total	6.74%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Dentro de los valores obtenidos, el descuento por volumen, alcanzará un 6.74% del total de las ventas. Esto se debe a los porcentajes estimados de venta obtenidos, multiplicado por el descuento a aplicarse, cuyos valores son los siguientes:

Tabla N° 84: Costo del descuento por volumen

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS NETAS					
GRAVADAS CON IVA CRIOS	82,454.90	113,633.16	161,075.00	213,947.87	287,882.90
(-) DESCUENTO POR VOLUMEN	(5,557.46)	(7,658.87)	(10,856.45)	(14,420.09)	(19,403.31)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Descuentos estacionales.

Los descuentos estacionales se los aplicará en base a la proyección de venta por mes en base a la experiencia de la empresa.

Tabla N° 85: Porcentaje de descuento sobre ventas estacional

Cajas de vino	Descuento Neto	Descuento Estacional
De 0 a 5	0%	
De 6-10	3%	
De 11-15	8.00%	0.13%
De 16-20	9.00%	0.20%
+ de 20	10.00%	0.75%
	Total	1.08%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Dentro de los valores obtenidos, el descuento estacional, alcanzará un 1.08% del total de las ventas. Esto se debe a los porcentajes estimados de venta obtenidos, multiplicado por el descuento a aplicarse, cuyos valores son los siguientes.

Tabla N° 86: Costo del descuento por volumen y estacional

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS NETAS					
GRAVADAS CON IVA CRIOS	82,454.90	113,633.16	161,075.00	213,947.87	287,882.90
(-) DESCUENTO POR VOLUMEN	(5,557.46)	(7,658.87)	(10,856.45)	(14,420.09)	(19,403.31)
(-) DESCUENTO ESTACIONAL	(894.22)	(1,232.35)	(1,746.86)	(2,320.26)	(3,122.09)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

7 ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 ANÁLISIS FINANCIERO ACTUAL

Todos los balances analizados inicialmente corresponden al año 2010. Los datos corresponden a la empresa de la presente investigación. Por lo tanto, son reales.

Tabla N° 87: Balance general inicial

BALANCE GENERAL INICIAL

TOTAL ACTIVO	235,237.21	TOTAL PASIVO	181,899.24
		TOTAL PATRIMONIO	53,337.97
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	235,237.21

Fuente: Datos financieros Empresa Estudiada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Como podemos apreciar, la empresa en estudio cuenta con un activo de USD 235,237.32, siendo una empresa mediana. Los datos pormenorizados los encontramos en el Anexo No. 8.

Tabla N° 88: Estado de resultados inicial

ESTADO DE RESULTADOS INICIAL	
TOTAL VENTAS	290,541.15
TOTAL COSTOS	(117,747.65)
UTILIDAD BRUTA	172,793.50
TOTAL GASTOS	(182,085.86)
PERDIDA DEL EJERCICIO	(9,292.36)

Fuente: Datos financieros Empresa Estudiada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En cuanto a su estado de resultados inicial, podemos observar que esta empresa tiene una pérdida de USD 9,292.36. Esto se debe a ventas relativamente bajas en el periodo, como también a sus altos gastos operativos.

7.2 PROYECCIONES NORMALES

Se ha proyectado el estado de resultados de la empresa, sin tomar en cuenta la participación de la presente investigación, pudiendo así evaluar el impacto financiero de la línea de vinos Crios posteriormente. Las proyecciones han sido calculadas en base a las variaciones de los estados financieros de la empresa de cuatro años anteriores.

Tabla N° 89: Estado de resultados proyectado sin Crios

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO NORMAL				
	Ingresos	Costos	Gastos	Pérdida
AÑO 1	249,951.31	(104,537.77)	(148,071.84)	(2,658.30)
AÑO 2	215,614.97	(79,901.84)	(150,144.99)	(14,431.86)
AÑO 3	186,063.18	(71,711.12)	(153,369.70)	(39,017.64)
AÑO 4	160,626.69	(60,461.52)	(156,111.24)	(55,946.07)
AÑO 5	138,729.97	(48,451.29)	(161,624.26)	(71,345.58)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En el cuadro proyectado, podemos observar que, continuando con la tendencia que ha tenido la empresa estos últimos cuatro años, obtendría pérdidas importantes, por lo que, la empresa debería cerrar sus operaciones. La proyección pormenorizada se lo puede ver en el Anexo No. 10.

7.3 INVERSIONES A REALIZARSE

La línea de vinos Críos necesitará realizar inversiones iniciales, de tipo mobiliario, computacional y registros de marca.

Tabla N° 90: Presupuesto de inversión Línea Crios

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN LÍNEA CRIOS	
ACTIVOS NO CORRIENTES	
Total Equipos	1,580.00
Total Mobiliario	741.00
Registros de Marca	4,580.00
CAPITAL DE TRABAJO	37,764.66
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	44,665.66

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

La inversión realizada será financiada enteramente con recursos de la empresa.

Las inversiones son principalmente la adecuación de una oficina adicional para el manejo de la nueva línea de vinos, y los registros de marca son documentos necesarios para poder iniciar la venta normal del producto.

El capital de trabajo ha sido calculado en base a los datos históricos de la empresa, ajustando al capital necesario para cubrir los gastos de los tres primeros meses de operación. El detalle del presupuesto de la inversión se muestra en el Anexo No. 11.

7.4 PRESUPUESTO DE VENTA PROYECTADO

Tabla N° 91: Ventas netas Crios

VENTAS NETAS CRIOS	
Año 1	82,454.90
Año 2	113,633.16
Año 3	161,075.00
Año 4	213,947.87
Año 5	287,882.90

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

De acuerdo a las condiciones de mercado, estimamos el primer año vender un 50% del total importado, esto se debe a que el vino está ingresando por primera vez en el mercado, y por política de la Corporación La Favorita, no podemos ingresar en este período. Al segundo año se estima tener un 63% de ventas sobre el inventario inicial, esto quiere decir un crecimiento en ventas del 25%, esto principalmente se debe a que ingresaríamos al mayor retailer de la ciudad de Quito, posteriormente se estima obtener crecimientos del 20% y 10% en los años subsiguientes, esto se debería a que más personas tendrían conocimiento del vino Crios.

En el año 1, la meta de ventas es de contar con 1.5% de la demanda total calculada en el capítulo 4, tomando en cuenta el porcentaje de personas que estarían dispuestas a pagar más de \$15 por botella. Con las ventas proyectadas, nosotros estimamos obtener un 5,29% de la demanda total calculada en el año 5.

Los datos se presentan en los Anexos No. 15 y 16.

7.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En la tabla de proyecciones del estado de resultados, se incluyó el impacto que tiene la nueva línea de vinos.

Tabla N° 92: Ingresos proyectados

	INGRESOS PROYECTADOS			
	Ventas Normales	Ventas Crios	Otras ventas	(-) Dcto. Ventas
Año 1	\$ 242,537.82	\$ 82,454.90	\$ 7,413.49	\$ (6,451.68)
Año 2	\$ 208,534.11	\$113,633.16	\$ 7,080.85	\$ (8,891.23)
Año 3	\$ 179,297.71	\$161,075.00	\$ 6,765.47	\$ (12,603.31)
Año 4	\$ 154,160.25	\$213,947.87	\$ 6,466.44	\$ (16,740.35)
Año 5	\$ 132,547.04	\$287,882.90	\$ 6,182.93	\$ (22,525.40)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En la Tabla de ingresos proyectados podemos ver que la línea Crios en un inicio tendrá una menor participación, sin embargo, de acuerdo a los crecimientos esperados, se estima que llegue a niveles óptimos de venta. De acuerdo a las proyecciones tomadas en base a años anteriores, podemos ver que las ventas normales, es decir del giro actual del negocio, sufren una baja de aproximadamente un 14% anual. Se puede apreciar adicionalmente que existirá un descuento de ventas debido a la aplicación de la estrategia anteriormente explicada en el capítulo 6.

Se puede apreciar que con la nueva línea de vinos, la empresa contaría con utilidades.

Tabla N° 93: Utilidades proyectadas con Crios

UTILIDAD DEL EJERCICIO	
Año 1	\$ 8,428.57
Año 2	\$ 11,749.84
Año 3	\$ 4,248.01
Año 4	\$ 4,114.51
Año 5	\$ 8,175.34

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Como podemos apreciar, las utilidades no son tan significativas en comparación a los ingresos obtenidos, sin embargo, tomando en cuenta las proyecciones normales de la empresa, Crios soportaría los gastos obtenidos, incluso a un nivel mayor de crear utilidades a la empresa.

Los datos completos se los presentan en el Anexo No. 19

7.6 CÁLCULO VAN, TIR Y PRI

7.6.1 VAN

El valor actual neto de un proyecto de inversión es la suma algebraica del valor actualizado de todos los flujos de fondos que ya se han realizado, o se han de realizar en el futuro, en relación con él, durante un periodo predeterminado de tiempo.⁸⁴

⁸⁴ LORING, J. (2004). *La gestión financiera*. España: Deusto. p. 239.

Tabla N° 94: Flujo de Fondos

Concepto	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad del ejercicio		8,429	11,750	4,248	4,115	8,175
Depreciaciones		9,095	9,095	9,095	8,568	8,568
Amortizaciones		1,099	1,099	1,099	1,099	1,099
Inversión Activos Fijos	-2,321					
Inversión Activos Diferidos	-4,580					
Capital de Trabajo	-37,765					
Préstamo	0					
Total	-44,666	18,622	21,944	14,442	13,782	17,842

Valor Actual Flujos	14,717	13,706	7,129	5,376	5,501
----------------------------	--------	--------	-------	-------	-------

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Tabla N° 95: Valor Actual Neto – Tasa interna de Retorno

VA	\$ 46,430
-----------	------------------

VAN	\$ 1,764
------------	-----------------

TIR	29%
------------	------------

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Al tener un VAN positivo, es atractivo para cualquier empresa o inversor, porque además de devolver la inversión, te da un rendimiento equivalente al valor actual neto. De acuerdo a los valores VAN regulares, podemos ver que la cifra es relativamente baja, ya que en el flujo de fondo ha sido tomado tanto el desempeño normal de la empresa como también la inclusión de la nueva línea de vinos. En este caso se puede deducir que Crios ha soportado toda la carga financiera tanto de la nueva inversión, como también del rendimiento negativo obtenido por la empresa.

Sin embargo, el VAN sería bastante alto si no se tomara en cuenta los datos proyectados de la empresa.

7.6.2 TIR

Tabla N° 96: Tasa de descuento

Inflación	3.67%
Riesgo País	8.00%
Tasa Pasiva	4.86%
Rentabilidad esperada	10.00%
TMAR	26.53%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la que los flujos futuros generados por el negocio descontados igualan al monto de la inversión inicial, es decir es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero. Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad de proyecto.⁸⁵

En la investigación realizada, se obtuvo para la presente investigación una tasa de descuento de 26,53% la cual salió del análisis de la inflación, riesgo país, tasa pasiva y de la rentabilidad esperada por la empresa.

El proyecto de inversión arrojó una TIR del 29%, la cual nos dice que el proyecto es viable, ya que es superior a la tasa de descuento, esto quiere decir que se recuperará la inversión más la utilidad deseada y además un rendimiento adicional.

⁸⁵ HERNÁNDEZ, E. (2010). *Anotaciones en clase*.

7.6.3 PRI

“El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.”⁸⁶

Tabla N° 97: Periodo de recuperación de la inversión

PERIODOS	VA FLUJOS	ACUMULADO
1	14,717	14,717
2	13,706	28,423
3	7,129	35,552
4	5,376	40,929
5	5,501	46,430
RECUPERACIÓN:		4 años 8 meses

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

De acuerdo a los flujos proyectados, la inversión se recupera a los 4 años con 8 meses. Esta recuperación se la puede interpretar como tardía, sin embargo, esto se debe a que el proyecto, como ya se lo mencionó, asume toda la carga operativa negativa de la empresa, por lo que hace que se recupere la inversión pocos meses antes de lo proyectado.

⁸⁶ [<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>].

7.7 EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS SOBRE EL ÁREA FINANCIERA

Las nuevas estrategias a aplicarse en la empresa causan un impacto fuerte sobre el área financiera, ya que como primera reacción obtenida es la aparición de ingresos dentro de la compañía, es decir mejora el estado financiero de la misma.

Al incrementar una línea de vinos y con las estrategias planteadas, evita que la empresa ponga fin a las operaciones, ya que por proyecciones y datos históricos, debería entrar en disolución por ley de la Superintendencia de Compañías, la cual nos dice que de existir 3 años consecutivos de pérdidas en el ejercicio de una compañía, esta se ve obligada a cerrar operaciones.

Al incrementar los ingresos, la empresa mantendría buenos índices de liquidez, eso se lo puede apreciar en el flujo de efectivo presentado en el Anexo No. 21.

7.8 ANÁLISIS FINANCIERO DESPUÉS DE ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

7.8.1 Análisis Sobre los Ingresos

Tabla N° 98: Variaciones sobre los ingresos

Variaciones sobre los ingresos			
	Ingr Sin Crios	Ingr Con Crios	□□
AÑO 1	249,951.31	\$ 325,954.52	30%
AÑO 2	215,614.97	\$ 320,356.90	49%
AÑO 3	186,063.18	\$ 334,534.87	80%
AÑO 4	160,626.69	\$ 357,834.21	123%
AÑO 5	138,729.97	\$ 404,087.47	191%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

En cuanto a los ingresos, vemos que el impacto sobre el curso normal de la empresa es del 30% en el primer año, por lo cual significa un incremento tanto en los flujos de efectivo, como también en la rentabilidad de la empresa. En los años siguientes observamos que existe aumento del 49% en el año dos, llegando hasta un 191% en el año 5. Estas variaciones positivas sobre los ingresos nos dan la pauta de que incluir esta línea de vinos en la empresa es algo favorable para sus finanzas.

7.8.2 Análisis Sobre los Gastos

Tabla N° 99: Variaciones sobre los gastos

Aumento sobre los Gastos			
	Gastos sin Crios	Gastos Con Crios	<input type="checkbox"/>
AÑO 1	(148,071.84)	\$ (161,252.34)	9%
AÑO 2	(150,144.99)	\$ (159,925.30)	7%
AÑO 3	(153,369.70)	\$ (166,321.63)	8%
AÑO 4	(156,111.24)	\$ (170,444.91)	9%
AÑO 5	(161,624.26)	\$ (180,097.50)	11%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Los gastos de la línea de vinos Crios, en comparación a los gastos totales de la empresa son mínimos, es decir aumentan en un 9% durante el primer año, esto se debe a que, aunque las estrategias de marketing utilizadas en la presente investigación generan gastos, muchos de los rubros normales de la empresa son gastos compartidos con la línea de vino tradicional, tales como los sueldos y salarios de los empleados regulares de la empresa. En cuanto al impacto real sobre honorarios se ve reflejada en las comisiones a los vendedores de la empresa, siendo estas de un 7% sobre las ventas realizadas.

En cuanto a los gastos de promoción, los cuales ascienden a los 22,827.96 durante el primer año, y de 27,283.69 en el año 5 para la línea Crios, son rubros altos en comparación a los 9,773.05 del primer año y de 20,092.00 en el año 5 de la línea de vinos tradicional, sin embargo, estos gastos son altamente importantes al momento del impacto en las ventas del nuevo producto, esto se debe a las campañas estratégicas aplicadas en este estudio.

Los gastos totales se los puede ver en el Anexo No. 18.

7.8.3 Análisis Sobre las Utilidades

El mayor impacto financiero que se puede observar es la aparición de utilidades en el ciclo de la empresa.

Tabla N° 100: Variación sobre la utilidad

	Pérdida Sin Crios	Utilidad Con Crios
AÑO 1	(2,658.30)	\$ 8,428.57
AÑO 2	(14,431.86)	\$ 11,749.84
AÑO 3	(39,017.64)	\$ 4,248.01
AÑO 4	(55,946.07)	\$ 4,114.51
AÑO 5	(71,345.58)	\$ 8,175.34

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

7.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Las proyecciones anteriormente presentadas, fueron realizadas en un escenario normal, es decir los ingresos, costos y gastos aplicados de manera conservadora. Por lo cual obtenemos valores del Valor Actual Neto de \$1764 y una Tasa Interna de Retorno del 29%.

7.9.1 Análisis Pesimista

Dentro del escenario que se podría plantear, debido a la inestabilidad gubernamental actual, podría existir un incremento del 20% a las

importaciones de bebidas alcohólicas, lo cual afectaría al precio de venta de nuestro vino. Incremento del precio que reduciría en un 17% el número de personas que estarían dispuestas a pagar por una botella de vino en el rango de \$16 a \$20, siendo anteriormente este porcentaje de 34%. Por lo cual la afectación sobre los ingresos de nuestra línea sería del 27% en negativo; estos valores están tomados de acuerdo a la investigación de mercado, la cual se presenta en el capítulo 4 de este estudio. Con lo cual se obtendrían los siguientes valores de índices financieros.

Tabla N° 101: Índices financieros pesimistas

VA	-\$ 10,812
VAN	\$ -55,193
TIR	No calculable

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Los valores presentados en la Tabla N° 101, nos indican que al darse este escenario, no sería viable continuar con el proyecto, sin embargo, esto se da en medida de que el análisis financiero se realizó en base a las proyecciones normales de la empresa con su línea de vinos tradicional, por lo cual, Crios como línea en particular sigue teniendo utilidades pero al ser una empresa creada nos arroja este tipo de pérdidas.

Hay que tomar en cuenta que al subir completamente este arancel, subirían los precios de todos los vinos importados en el Ecuador, por lo cual, el mercado se

acoplaría a esta nueva medida, con lo cual la pérdida de ingresos sería probablemente menor que el 27% que se estimó.

7.9.2 Análisis Optimista

Para obtener el análisis de sensibilidad optimista, nos basamos en un incremento adicional del 20% sobre las ventas de la línea de vinos Crios, incremento que puede darse debido a que las estrategias de marketing funcionen mejor de lo esperado, como también por incrementos de precio por parte de la competencia, así como la salida de ciertas líneas de vino. Con lo cual se obtendrían los siguientes índices financieros.

Tabla N° 102: Índices financieros optimistas

VA	\$ 105,176
VAN	\$ 60,121
TIR	77%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro / Eduardo Espinoza

Al manejar un margen del 75% de utilidad sobre el precio de importación, el aumento del 20% a los ingresos totales, incluyendo sus costos de venta, como también los descuentos aplicados. Se obtiene un valor actual neto de \$60,121, con lo cual, la inversión inicial se recuperaría en menos de un año. Además, se tiene una tasa interna del 77% de retorno; lo cual tomando en cuenta la tasa de descuento calculada que está en un 26.53%, nos indica que se cubre el

porcentaje mínimo de rendimiento esperado con la utilidad proyectada, e incluso se obtiene un rendimiento adicional del 50.47%, lo cual es bastante atractivo para los socios de la empresa.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- El mercado del vino en la ciudad de Quito tiene muchos años, así como muchas marcas e importadores. Se encuentra en una etapa de crecimiento final, sin embargo, con una notoria desaceleración en el crecimiento de la industria después del año 2008, año en que el gobierno ecuatoriano tomó algunas medidas que afectaron el costo de importación y el precio de venta de este producto. Así mismo debido a los efectos provocados en el consumo por la crisis financiera mundial en el año 2009. Según los expertos el mercado seguirá creciendo, sin que esto implique que los consumidores se inclinarán por vinos de mayor calidad o mayores costos. Estando el desarrollo de este mercado, estrechamente ligado a la situación política, económica, legal y social del país.
- El consumo de vino en el Ecuador es bajo en relación a países con alta tradición vitivinícola a nivel mundial. Sin embargo, debido al trabajo de promoción de importadores, distribuidores, expertos y asociaciones del vino; este producto cada vez es más familiar para el consumidor ecuatoriano.

- El mercado del vino es altamente competitivo, existiendo productos con alto renombre, posicionamiento y calidad; así como empresas con amplia experiencia en el mercado y altos recursos tanto económicos como humanos.
- Los vinos chilenos son los más reconocidos en el mercado seguidos por los vinos argentinos. Sin embargo, los vinos argentinos cuentan con muy buen reconocimiento así como altos crecimientos en ventas en los últimos diez años, esto debido a su alta calidad, precio conveniente, esfuerzo de los importadores, así como a otros factores; lo cual facilitará la introducción de la nueva línea de vinos Crios de Susana Balbo, su comercialización y la aplicación de las estrategias de marketing propuestas.
- Las empresas competidoras más fuertes son Cordovez, Liquors y Juan Eljuri. En cuanto a marcas en general la marca más fuerte es Concha y Toro chilena seguida de Gato Negro, igualmente chilena. Sin embargo, nos enfocaremos solo en competir con marcas argentinas; siendo las más fuertes Trapiche y Trivento.
- Los vinos Crios de Susana Balbo provenientes de la bodega Dominio del Plata, cuentan con altas calificaciones de los expertos por su sabor, aroma, consistencia en boca, precio y tonalidades.
- El mercado quiteño es el más atractivo para la venta de vinos en el país, pues en esta ciudad se concentra cerca del 80% de las ventas nacionales del producto. Siendo las personas mayores de 30 años, pertenecientes a los niveles

socioeconómicos A, B, y C, las escogidas por sus características como segmento del producto.

- Los consumidores colocan al sabor y al aroma, por encima del precio.
- Los principales canales según la investigación de mercado son los retailers en cuanto a cantidad y los restaurantes en cuanto a generación de imagen. En el mundo del vino para la venta masiva se utiliza al circuito Off trade y para la venta que les otorga imagen y reconocimiento al circuito On trade.
- Según la investigación realizada el 61,3% de las etiquetas de vino existentes en el mercado, tienen un precio igual o inferior a los \$20 dólares. Así mismo, el 73% de personas están dispuestas a pagar hasta \$20 dólares por un vino de calidad. Sin embargo, según los expertos un vino no debe costar más de \$15 dólares para encontrarse dentro de vinos de consumo masivo. Considerando que los vinos por encima de este valor pasan a la categoría Premium.
- El posicionamiento de la línea de vino Crios de Susana Balbo se basará en su reconocida calidad internacional a precios competitivos. Denotando estatus y reconocimiento social el consumo de esta línea de vinos.
- Al no estar en el mercado el vino Crios, se deberá realizar un lanzamiento efectivo para hacerlo conocer rápidamente y poder ubicar al producto en una etapa de crecimiento. Para ello se realizará un evento de lanzamiento de la marca.

- Al encontrarse el vino en una etapa de ciclo de vida de crecimiento final, como estrategia de marketing principal se utilizará la diferenciación. Así como estrategias secundarias correspondientes a las otras etapas del ciclo de vida.
- Se utilizarán diferentes tácticas para promocionar al producto, mediante la utilización de medios, con especial énfasis en revistas. Participación en ferias de vinos, realización de catas a públicos selectos, visitas a altos ejecutivos y líderes de opinión, pago por corchos, refuerzo de imagen mediante material impreso, entre otras. Se impulsará la creación de imagen en el circuito On trade, así como las ventas en el circuito Off trade mediante regalos promocionales.
- El segmento asocia directamente el consumo de vino con la comida y con los eventos sociales principalmente. Siendo el estatus que brinde el vino trascendental.
- El precio sugerido al público será de \$16,36 dólares incluyendo el 75% de margen de la empresa y el 30% de margen del distribuidor. Este precio es competitivo dadas las características del producto que según los expertos puede llegar a costar hasta \$30 dólares por sus características y puntaje obtenido en catas. Al mismo tiempo, este precio se encuentra apenas por encima de los 15 dólares, precio tope de los vinos de consumo masivo, siendo este un vino Premium.

- Podemos observar que mediante la aplicación de las estrategias de marketing propuestas a la nueva línea de vinos Crios de Susana Balbo, dentro de la empresa en cuestión. Resulta una inversión atractiva, pues existe un mercado importante dispuesto a pagar por este vino, siendo el impacto financiero positivo para la empresa, al reflejar una utilidad significativa como nueva línea, siendo además vital para mantener a flote la empresa. Pues de no traer esta nueva línea de vinos, así como de no aplicar las estrategias de marketing propuestas; la empresa se encuentra al momento generando pérdidas, las cuales de continuar la empresa sin efectuar un relanzamiento de su línea de vinos tradicional, arrojará pérdidas muy altas en los próximos años. Con lo cual tendría que cerrar sus operaciones la empresa.
- Los crecimientos en ventas proyectados para los siguientes años se manejan en base a cifras alcanzables. Reduciéndose el crecimiento en ventas con el pasar de los años.
- El VAN es positivo pese a las pérdidas que se proyectan por el accionar proyectado de la empresa con sus gastos e ingresos con su línea de vinos tradicional. El TIR al ser mayor que la tasa de descuento, indica que es un proyecto viable financieramente como rentable, generando un impacto alto en las finanzas de la empresa y en sus utilidades.

8.2 RECOMENDACIONES

- De acuerdo al funcionamiento normal de la empresa, debemos recomendar que se realice una revisión minuciosa de gastos incurridos, ya que son altos tomando en cuenta la naturaleza de la empresa.
- Es recomendable que se realice un estudio de marketing enfocando netamente en su primera línea de vinos, ya que este producto contó en los años anteriores con una buena aceptación por parte del público, sin embargo por falta de promoción esta popularidad ha ido en decremento, lo cual se ve reflejado en sus ventas anteriores como en sus proyecciones futuras.
- De acuerdo a la información recopilada en cuanto al mercado, debemos recomendar un seguimiento cada trimestre de las variaciones de los índices económicos, para así poder prever diferentes cambios que puedan afectar al desenvolvimiento normal de la empresa, tales como regulaciones en las importaciones, posibles restricciones sobre el vino, relaciones comerciales, entre otros.
- Es recomendable también que se mantenga las relaciones empresariales con la Cofradía del vino, procurando realizar un impulso tanto a la línea de vinos Crios, como también de su línea tradicional, ya que la Cofradía realiza un impulso promocional hacia sus miembros, quienes pertenecen al target escogido.

- Se recomienda que la empresa, en medida que su presupuesto le abastezca, realice eventos promocionales enfocados al target escogido, ya que dichas personas por su conducta prefieren que sean tratados de manera exclusiva, por lo cual se deberá cuidar la marca.
- Se debe tomar en cuenta siempre las cuentas por cobrar, ya que se otorga un crédito de 30 días una vez emitida la factura, con lo cual debe la empresa mantener un control periódico de dicha cuenta.
- De acuerdo a las tendencias de consumo, se recomienda, en un plazo de cuatro años realizar un nuevo estudio de mercado, enfocado en la viabilidad de ingresar con una nueva línea de vinos, esto siempre y cuando el mercado no se encuentre saturado de dicho producto dado que según las proyecciones efectuadas, se recupera la inversión en cuatro años.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

1. ALCANTARA, M. (2004). *Gobernabilidad Crisis y Cambio: Elementos para el estudio de la gobernabilidad de los sistemas políticos en épocas de crisis y cambio*. México: FCE.
2. CHIRIBOGA, M. (2009). *Quito, Identidad, innovación y competitividad*. Quito: Ediciones continente.
3. FERNÁNDEZ, M. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: McGraw Hill.
4. GUÍAS LLANGANATE. (1997). *Guía de Quito Colonial*.
5. HAIR, J. *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill. Segunda edición.
6. HERNÁNDEZ, E. (2010). *Anotaciones de clase*.
7. KERIN. (2004). *Marketing*. Séptima Edición.
8. KOTLER, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
9. KOTLER, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*.
10. KOTLER, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson, Octava edición.
11. LORING, J. (2004). *La gestión financiera*. España: Deusto.
12. MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de mercados*. 5ta edición.
13. MARKOP. (2010). *Consideraciones para la clasificación del nivel socioeconómico*.
14. MERCHÁN, M. (2008). *Administración del capital del trabajo*.
15. MKTRENDS. (2007). *Identidad del ecuatoriano*.
16. MUNUERA, J. (2007). *Estrategias de Marketing*.
17. RIES, A. (1992). *Posicionamiento: El Concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*.

18. SÁENZ, R. *Población económicamente activa del Ecuador*.
19. SANTANDREU, E. (2009). *Manual para la gestión del crédito a clientes*.
20. SEMPLADES. (2008). *Ecuador Hoy y en el 2025: Apuntes sobre la evolución demográfica*.

Revistas:

21. IPSA GROUP. (18 de Noviembre 2009). Revista Vistazo.
22. IWSR. (2008). *IWSR Ecuador for 2008*.
23. QUITO TENIS Y GOLF CLUB. (2010). *Catálogo precios*.
24. REVISTA EKOS. (Marzo 2010).
25. REVISTA GESTIÓN. (Junio 2010).
26. REVISTA IN DE LAN.
27. TAME. REVISTA A BORDO. (Diciembre 2010).

Internet:

28. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador#Demograf.C3.Ada>]
29. [<http://gabymsky.com/etiquetas.html>]
30. [http://news.reseau-concept.net/images/oiv_es/Client/Communique_Stats_Tbilissi_ES.pdf]
31. [<http://techtastico.com/post/como-hacer-un-slogan/>]
32. [http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1048&context=flavia_freidenberg]
33. [http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1048&context=flavia_freidenberg]
34. [[http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/976268b0319cf31c032574a300528c83/b076bc7ed429b19e032577060063093a/\\$FILE/F_OC_AR_006_10_EC.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/976268b0319cf31c032574a300528c83/b076bc7ed429b19e032577060063093a/$FILE/F_OC_AR_006_10_EC.pdf)]
35. [<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/material/guiaecuador.pdf>]

36. [<http://www.bce.com.ec>]
37. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion]
38. [http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/Cuadros-Estadisticos/NC_037.xls]
39. [<http://www.cavaargentina.com/es/noticias-internacionales/ecuador-un-importante-mercado-emergente-para-el-vino.html>]
40. [http://www.cepesiu.org/uploads/tx_galileodocuments/Conferencia_magistral_1_Empleo_del_Ecuador_-_Tito_Palma.pdf]
41. [<http://www.countryrisk.com>]
42. [<http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>]
43. [<http://www.dominiodelplata.com.ar/premios.php>]
44. [<http://www.dominiodelplata.com.ar>]
45. [<http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>]
46. [<http://www.elcatavinos.com/diccionario.asp>]
47. [<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/93745-riesgo-pais-ecuador-vuelve-a-superar-los-mil-puntos/>]
48. [<http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2010-01-11&seccion=Ciudad¬icia=3530>]
49. [<http://www.eluniverso.com/2010/05/03/1/1356/ligera-alza-indice-empresarial.html>]
50. [<http://www.eluniverso.com/2010/09/06/1/1355/presidente-correa-enfatiza-estabilidad-politica-ecuador.html>]
51. [<http://www.eluniverso.com/2010/09/06/1/1356/ecuador-registra-inflacion-011-agosto.html?p=1354&m=1775>]
52. [<http://www.eumed.net/libros/2007a/257/7.1.htm>]
53. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/china-quiere-seguridad-juridica-para-su-mayor-inversion-en-ecuador-415433.html>]
54. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/licores-aguardiente-es-la-bebida-favorita-298452-298452.html>]
55. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/paises-europeos-piden-seguridad-juridica-422403.html>]
56. [<http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>]
57. [<http://www.ine.gub.uy/biblioteca/metodologias/ech/Concepto%20de%20Subempleo.pdf>]

58. [http://www.inec.gob.ec/web/guest/servicios?p_p_id=20&p_p_action=1&p_p_state=exclusive&p_p_mode=view&_20_struts_action=%2Fdocument_library%2Fget_file&_20_folderId=155251&_20_name=DLFE-17803.zip]
59. [http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/reg_adm/est_mig_int/not1_mig?doAsUserId=W9NEZWtSVLU%253D]
60. [<http://www.inv.gov.ar/PDF/ComercioExterior/InformeEstadiEcuador.pdf>]
61. [<http://www.iprofesional.com/notas/102997-El-dream-team-del-2010-los-30-vinos-argentinos-que-mas-exito-tienen-en-el-mundo.html>]
62. [http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=239&letra=M&offset=0]
63. [<http://www.masqsalud.com/es/la-revista/Enologia/10-razones-saludables-para-beber-vino>]
64. [http://www.noticias.pontecool.com/lee_mundo_id.php?fec=2010-06-30&ind=706]
65. [<http://www.pnud.org.ec/gobernabilidadMAS.php>]
66. [<http://www.polanerselections.com/producer.php?pID=2602>]
67. [<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>]
68. [<http://www.revistalideres.ec/2010-06-28/Informe/LD100628P13INFORME2COMPARTIDA.aspx>]
69. [<http://www.sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp>]
70. [<http://www.state.gov/documents/organization/134452.pdf>]
71. [<http://www.vinosdeargentina.com/infel.php>]
72. [<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>]
73. [www.dominiodelplata.com]
74. [www.vineconnections.com]
75. [www4.quito.gob.ec/indicadoresmenu.html]

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Las siguientes definiciones son de gran ayuda para introducirse en el vocabulario del mundo del mundo del vino. Han sido obtenidas de la página web: [<http://www.elcatavinos.com/diccionario.asp>].

Acidez. Es la intensidad de la acidez, se representa por el pH que toma 1 como acidez máxima y 7 como mínima, acidez nula o neutralidad. La acidez de los vinos viene a oscilar entre un pH de 2,7 a 3,9. La primera cifra es de un vino muy ácido y la segunda de un vino sin acidez.

Bodega. Lugar donde se guarda y cría el vino. También se puede referir al olor de ciertos vinos, posiblemente tánicos.

Bordelesas. Barrica de una cabida de 220 a 250 litros, empleada para la crianza de los vinos, especialmente en Burdeos y Rioja.

Cata. Análisis del vino a través de los sentidos de la vista, olfato, gusto y tacto, para apreciar sus cualidades.

Cava. Vino espumoso natural cuyo proceso de elaboración y crianza, desde la segunda fermentación hasta la eliminación de las lías inclusive, transcurre en la misma botella en que se ha efectuado el tirage.

Cepa. Tronco de la vid, del cual brotan los sarmientos y por extensión toda la planta.

Cofradía del vino. La Cofradía es una corporación sin fines de lucro que inicio su labor en Octubre del 2002, y con el único objetivo del fomento de la cultura del vino en el país. Esta corporación nació de un sueño en conjunto de algunas personas amantes del vino y su cultura, quienes querían compartir con sus amigos experiencias muy gratificantes y toda la información posible acerca del mundo del vino.

Cuerpo. Peso y volumen del vino en la boca, muchas veces relacionado con su contenido alcohólico. Medio cuerpo: ni ligero ni denso.

Enólogo. Nombre dado a la persona que posee la ciencia del vino y de la viña.

Maridaje. En gastronomía, técnica o arte que determina la combinación adecuada del vino y la comida de forma que se complementen o contrasten, con el fin de aumentar el deleite de los comensales.

Sommelier. Es el nombre francés que se da a la persona competente en lo referente al vino y a su bodega. En los grandes restaurantes es el encargado de cuidar de la bodega, sugerir a los clientes el tipo de vino y servir éste de forma adecuada.

Tanino. Sustancia astringente contenida en algunos vegetales. Es un extracto de los hollejos durante la fermentación, finalizada esta terminará siendo un residuo, el cual se descompone y es precipitado por la acción de las proteínas junto a las sustancias colorantes.

Varietal. Vino elaborado con un 80 por 100 como mínimo de una sola variedad.

Vitivinícola. Relativo a la vid y a la elaboración del vino

ANEXOS

Anexo No. 1: Formato de la primera encuesta**Encuesta exploratoria.**

La presente encuesta tiene como objetivo ver el perfil psicográfico de la población objetivo de nuestra investigación, los datos obtenidos serán manejado de forma confidencial, y utilizados para nuestra investigación.

Edad:

17-29 _____ 30-39 _____ 40-49 _____ 50-59 _____ +60 _____

1. Consume Ud. Vino?

- Sí
- No (fin de la encuesta)

2. En donde compra usted las botellas de vino

- Supermaxi-Megamaxi
- Mi comisariato
- Restaurantes
- Licorerías
- Otro _____

Anexo No. 2: Formato de encuesta al cliente final**Encuesta al cliente final**

La presente encuesta es para fines académicos, toda la información se mantendrá como confidencial. Esta encuesta no tomará más de cinco minutos para completar y su participación nos ayudara a asegurar la calidad del trabajo de investigación en cuestión.

1. ¿Con qué frecuencia usted compra vino?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

2. ¿Cuántas botellas de vino compra en cada ocasión aproximadamente?

- De 1 a 2 botellas
- De 3 a 5 botellas
- De 6 a 8 botellas
- + 8 botellas

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino de calidad?

- 0 - 10usd
- 11 - 15usd
- 16 - 20usd
- >20usd

4. ¿Dónde adquiere usted las botellas de vino?

- Supermercados (Retailers)
- Restaurantes
- Hoteles
- Tiendas de barrio
- Licorerías

5. ¿En qué restaurantes que usted frecuenta consume vino? Mencione 3.

- _____
- _____
- _____

6. ¿Consume usted cualquier clase de vino en bares o discotecas?

- Si (mencione en donde)_____
- No

7. ¿Por qué razón usted consume vino?

- Eventos sociales
- Restaurantes
- Hogar para acompañar la comida
- Por gusto de consumirlo

8. En orden de importancia, siendo el 1 mayor y el 5 menor. Escoja el país de origen del vino de su preferencia.

- Chile
- Argentina
- Italia
- España
- Estados Unidos
- Francia

9. En orden de importancia, siendo el 1 mayor y 5 el menor. ¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar un vino?

- Concha y Toro
- Trapiche
- Trivento
- Gato Negro
- Tarapacá

10. En orden de importancia siendo 1 el mayor y 5 el menor. Califique cuales de las características del vino son las más importantes al momento de la compra.

- Sabor
- Aroma
- Marca
- Presentación
- Precio

11. ¿Cuál es el tipo de vino que usted consume con mayor regularidad?

Vino Tinto

- Cabernet Sauvignon
- Merlot
- Malbec
- Syrah
- Pinot noir

Vino Blanco

- Sauvignon Blanc
- Torrontés
- Chardonnay
- Viognier

Vino rosado

- Rosé de Malbec
- Vino gris de Cabernet Sauvignon
- Rosé de Zinfandel

12. ¿A través de que medio recibe información del vino?

- Televisión
- Radio
- Prensa, revistas
- Revistas especializadas
- Promoción en el punto de venta

13. ¿Qué tipo de promoción le gusta más al momento de dar a conocer una marca?

- Activaciones en eventos
- Promoción en el punto de venta (Degustaciones, publicidad)
- Material promocional en su domicilio
- Insertos en prensa
- Internet

14. ¿Qué revistas lee usted frecuentemente? Mencione 3.

- _____
- _____
- _____

15. ¿Cuánto estima es su ingreso total familiar aproximadamente?

- De \$0 a \$500
- De \$501 a \$1000
- De \$1001 a 3500
- Más de \$3500

Muchas Gracias por su Colaboración.

Anexo No. 3: Formato de entrevista**Preguntas para entrevista**

1. ¿Cómo define su posicionamiento en el mercado
2. ¿Cuántos años tiene en el mercado?
3. ¿Qué opina sobre la competencia existente y como se ha desarrollado en los últimos años?
4. ¿Cuál cree que es su mayor fortaleza?
5. ¿Cuál cree que son las proyecciones a futuro de la empresa?
6. ¿Cuáles con las principales limitaciones o barreras que encontraría un nuevo competidor?
7. ¿Cuál es el mercado objetivo de su producto?
8. ¿Cuál es el diferenciador de su producto en comparación al de la competencia?
9. ¿Cuáles son sus principales canales de distribución, y como lo manejan como empresa?
10. ¿Cómo manejan la promoción de la línea de vinos?
11. ¿De qué manera promociona su producto?
12. ¿Cuál es su margen de ganancia sobre el costo del vino?
13. ¿Cuáles son los meses altos y bajos en ventas? ¿Por qué?
14. ¿Cuáles son los líderes de la industria, tanto en marcas como en importadores?
15. ¿Cuáles son las ciudades de mayor consumo de vino en el país?

Anexo No. 4: Lista de restaurantes formales en Quito

En vista de la recomendación en las entrevistas de los expertos en vino, hemos recolectado algunas fuentes sobre los restaurantes top de Quito. Las siguientes listas pertenecen a diferentes estudios realizados por revistas especializadas en el ramo de lo gourmet y cultura gastronómica.

Tabla: Restaurantes Formales de Quito

Núm.	Restaurante	Puntaje Total
1	Zazú	92,3%
2	Sur	89,4%
3	Rincón de Francia	89,3%
4	Alma	88,5%
5	Alkimia	87,6%
6	Theatrum	86,4%
7	Segundo Muelle	84,5%
8	Astrid & Gastón	84,0%
9	San Telmo	83,6%
10	La Viña	83,5%
11	Il Risotto	83,2%

Fuente: Revista Ekos, Marzo 2010

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Tabla: 10 mejores restaurantes del Ecuador

Núm.	Restaurante
1	Alkimia
2	Alma
3	Astrid & Gastón
4	Il rissotto
5	La viña
6	Rincón De Francia
7	San Telmo
8	Segundo Muelle
9	Sur
10	Theatrum
11	Zazú

Fuente: Revista A Bordo, Tame, Diciembre 2010

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Tabla: Revista IN de LAN, Los 3 mejores restaurantes de Quito

Núm.	Restaurante
1	Sake
2	Zazú
3	Trattoria Sole y Luna

Fuente: Revista IN de LAN

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Tabla: Recomendaciones adicionales de IN de LAN

Núm.	Restaurante
1	Mea Culpa
2	Hasta la vuelta señor
3	Cafetto
4	Café del teatro
5	Theatrum

Fuente: Revista IN de LAN

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Dentro de estos restaurantes, se procurará ingresar con la línea de vinos Crios.

Anexo No. 5: Nivel de recordación de bebidas alcohólicas en el Ecuador

Posición	Marca	Total
1	Pilsener	100,00
2	Gato Negro	27,1
3	Brahma	20,3
4	Pampero	19,9
5	Cristal	13,4
6	Grant's	12,3
7	Johnnie Walker	11,1
8	Zhumir	10,2
9	Ron Castillo	6,8
10	Club	6,3
11	Dorada	5,4
12	Corona	5,4
13	Vino San Francisco	5,3
14	Grand Duval	4,9
15	Ron Estelar Suave	4,3

Fuente: IPSA Group, Vistazo, Nov 2009

La marca de vino chileno gato negro ocupa el segundo lugar en recordación. Este producto es distribuido en el Ecuador por Colsemur antes Alpacific, empresa dedicada a la importación y exportación de licores. Gato Negro representa el 30% de la facturación de Colsemur. En 2008 el consumo en el país de este vino fue de 160.000 litros.

Ricardo Tapia, gerente de mercadeo de la empresa, cuenta que la estrategia de gato negro está en “mantener su imagen en los puntos de venta, cartas de restaurantes, letreros luminosos y descorchadores”.⁸⁷

⁸⁷ Revista Vistazo, 19 de noviembre 2009, pág. 80

Anexo No. 6: Lista de vinos más vendidos en el Supermaxi

Por medio de la colaboración de funcionarios del Supermaxi, obtuvimos una lista de los vinos más vendidos en la segunda y tercera semana de Septiembre del 2010 en este establecimiento, sin ningún orden en particular.

Es probable que esta lista no sea la definitiva al final del año, pues existen otras etiquetas muy conocidas que pudieron haber tenido una baja salida en dicho mes y haber repuntado en otros meses. Sin embargo este dato nos servirá para ver cuáles son las líneas competidoras como también los precios que se manejan.

Vino	Origen	Precio
Tarapaca cosecha cabernet Sauvignon	CHILE	\$ 7,92
Gato Negro Sauvignon blanco	CHILE	\$ 8,05
Reservado Cabernet Sauvignon	CHILE	\$ 8,23
Trapiche Sauvignon blanco	ARGENTINA	\$ 9,64
Trivento Shiraz Malbec	ARGENTINA	\$ 7,58
Santa Julia Malbec	ARGENTINA	\$ 10,48
Santa Julia Chardonnay	ARGENTINA	\$ 10,49
Conde de la Cruz Cabernet Sauvignon	ECUADOR	\$ 5,53
Casillero del Diablo Sauvignon Blanc	CHILE	\$ 14,87
Sunrise Merlot	CHILE	\$ 9,45
Emiliana Merlot cabernet Sauvignon	CHILE	\$ 6,41
Guayasamín Cabernet Sauvignon	CHILE	\$ 8,01

FUENTE: Supermaxi

En esta tabla podemos apreciar, que los vinos de mayor venta se encuentran por debajo de los \$15, este dato se lo deberá tomar en cuenta al momento de colocar el precio al producto. Sin embargo, también nos indica que nuestro producto al estar por encima de este precio, no entrará tan fácilmente dentro de los vinos de venta masiva, sino en su lugar en los vinos de menor venta por volumen, pero en los que se puede lograr mayor utilidad unitaria, que estará destinado a un target más selecto.

Anexo No. 7: Modelo de contrato circuito On Trade**CONTRATO DE AUSPICIO****Abril 20X0****CRIOS. – RESTAURANTE XYZ****CLAUSULA PRIMERA: COMPARECIENTES.-**

Comparecen a la celebración del presente **contrato de auspicio**, por una parte la compañía **ABC** en adelante conocida como **Restaurante XYZ**, legal y debidamente representado por su representante legal la M L S, que para efectos de este contrato se le denominará como **“El/La auspiciado/a”**; y por otra, la compañía **Empresa representante de Crios.**, legal y debidamente representada por el señor JCEE, en su calidad de representante legal, a la que para efectos de este contrato se la denominará **“El/La auspiciante”**. Los comparecientes convienen en celebrar este contrato de auspicio al tenor de las cláusulas siguientes:

CLAUSULA SEGUNDA: ANTECEDENTES.-

La auspiciada, es una sociedad debidamente constituida bajo las leyes de la República del Ecuador, la cual se encarga de la administración y correcto funcionamiento del restaurante denominado XYZ con establecimientos en Quito, en el cual se comercializan bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

La auspiciada se encuentra interesada en contar con el auspicio de algunas marcas de bebidas alcohólicas que maneja la auspiciante.

La auspiciante es una sociedad anónima que tiene la representación, comercialización e importación en el Ecuador de varios vinos.

La auspiciante se encuentra debidamente facultada para otorgar auspicios de las marcas que representa, y dentro de su campaña publicitaria, ha decidido participar con la auspiciada a través de auspicios, bajo los términos y condiciones establecidos en el presente contrato.

CLAUSULA TERCERA: OBJETO.-

Con estos antecedentes **la auspiciante** concederá a favor de **la auspiciada**, los auspicios y demás facilidades detallados en el Anexo 1 de este contrato. Los rubros comprometidos son el valor máximo que reconocerá la auspiciante a favor de la auspiciada.

CLAUSULA CUARTA: OBLIGACIONES DE LA AUSPICIADA.-

La auspiciada se compromete a:

- 1) Exhibir y promocionar los productos y elementos publicitarios de la auspiciante.
- 2) No promover la venta o el consumo de productos adulterados o contrabandeados.
- 3) Cancelar las facturas adeudadas a la auspiciante en los términos y plazos acordados.
- 4) Comprar los montos y/o volúmenes de productos fijados en mutuo acuerdo con la auspiciante.
- 5) Proveer la información requerida para verificar los costos de los bienes y servicios adquiridos a cuenta de los auspicios.

Los demás compromisos asumidos por la auspiciada se detallan en el Anexo 2 de este contrato.

CLAUSULA QUINTA: OBLIGACIONES DEL AUSPICIANTE.-

La auspiciante se compromete a:

- 1) Realizar los auspicios acordados con la auspiciada.
- 2) Realizar los pagos de las facturas aceptadas a la auspiciada en los términos y plazos acordados.
- 3) Supervisar la adecuada exposición de los productos y demás elementos publicitarios.
- 4) Coordinar la realización de eventos y dar las facilidades para la colocación y exhibición de elementos publicitarios de las marcas del auspiciante.
- 5) Verificar la documentación de los costos por los bienes y servicios adquiridos por la auspiciada, materia de este contrato.

CLAUSULA SEXTA: PLAZO DE DURACIÓN Y RENOVACION.-

El plazo de duración del presente contrato es de un año contado a partir de la fecha de suscripción del mismo.

El contrato podrá ser renovado, si así lo convinieren las partes, a través de la suscripción de un nuevo contrato.

CLAUSULA SEPTIMA: TERMINACION DE CONTRATO.-

El presente contrato terminará conforme lo establecido a continuación:

- Por vencimiento del plazo establecido en este contrato.
- Por mutuo acuerdo de las partes, sin lugar a ningún tipo de indemnización.
- Por incumplimiento del contrato por alguna de las partes, sin perjuicio de lo establecido en la cláusula octava.

CLAUSULA OCTAVA: CLAUSULA PENAL.-

En el evento de que las partes incumplan con las estipulaciones contractuales que anteceden, se obligarán a cancelar el costo de los auspicios detallados en la cláusula tercera del presente contrato al valor del mercado, con un recargo del 7%, obligándose a pagar los referidos valores en un plazo máximo de 30 días.

CLÁUSULA NOVENA: CONFLICTOS.-

En caso de controversia, las partes se someten a la resolución de todas las controversias que se originen en la interpretación, aplicación, y cumplimiento de este contrato al arbitraje administrado por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Quito, señalando un árbitro y otro suplente, de conformidad con la ley de arbitraje y mediación.

CLÁUSULA DÉCIMA: ACEPTACION.-

Los comparecientes aceptan todos y cada uno de los términos de este Convenio, indicando que lo hacen con pleno consentimiento y conocimiento, suscribiendo para constancia en Quito, hoy día XX del mes de XX del 20X0.

JCEE MLS

GERENTE GENERAL REPRESENTANTE LEGAL

Empresa representante Crios RESTAURANTE XYZ

ANEXO 1 DEL CONTRATO DE AUSPICIO**CRIOS. – RESTAURANTE XYZ**

La auspiciante se compromete a entregar los siguientes auspicios a **la auspiciada**.

- Elaboración de las cartas de vino manteniendo la imagen de CRIOS durante la vigencia de este contrato.
- Capacitaciones constantes al personal de servicio con las categorías de vinos.

ANEXO 2 DEL CONTRATO DE AUSPICIO**CRIOS. – RESTAURANTE XYZ**

Dado el auspicio que se compromete **la auspiciante**, **la auspiciada** tendrá las siguientes obligaciones:

- Mantener la imagen de CRIOS en la carta de vinos durante la duración del presente contrato.
- Exhibir las marcas de **la auspiciante** en la barra de XYZ
- Alcanzar \$X,000 de ventas de CRIOS

Anexo No. 8: Balance general inicial

BALANCE GENERAL INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
CAJA, BANCOS	13,048.29	CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES: LOCALES	158.87
(-) PROVISION CUENTAS INCOBRABLES	-2,721.45	DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES: LOCALES	85.55
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS	42,061.53	DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES: DEL EXTERIOR	0
DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS	42,061.52	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS: LOCALE	17,505.00
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	6,636.20	DE SUC. ACCIONISTAS Y C.MATRIZ: LOCALES	27,962.19
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (IVA)	2,219.76	CON LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA	0
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (I.R. ANTICIP)		OTROS PASIVOS A CORTO PLAZO	27,054.85
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (I. RENTA	9,332.68	DE SUC., ACCIONISTAS Y C.MATRIZ: LOCALES	84,000.00
INVENTARIO DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACEN	76,343.36	PROVISIONES PARA JUBILACION PATRONAL	25,132.78
SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	516.64	TOTAL PASIVO	181,899.24
ARRIENDOS PAGADOS POR ANTICIPADO	91.17	PATRIMONIO	
DIVIDENDOS PAGADOS POR ANTICIPADO	405.2	CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO	50,000.00
EDIFICIOS E INSTALACIONES	288,412.01	RESERVA LEGAL, FACULTATIVA, ESTATUTARIA	944.69
MAQUINARIAS, MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	6,045.57	RESERVA LEGAL	3,183.47
EQUIPO DE COMPUTACION Y SOFTWARE	4,775.86	RESERVA DE CAPITAL	8,029.83
VEHICULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO	0.04	RESERVA POR VALUACION, DONACIONES Y OTRAS	472.34
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVO FIJO	-254,007.32	PERDIDA DEL EJERCICIO	-9,292.36
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	2,383.15	TOTAL PATRIMONIO	53,337.97
(-) AMORTIZACION ACUMULADA	-2,367.00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	235,237.21
TOTAL ACTIVO	235,237.21		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Anexo No. 9: Estado de resultados inicial**ESTADO DE RESULTADOS INICIAL**

VENTAS	
VENTAS NETAS GRAVADAS CON IVA	282,086.19
VENTAS NETAS GRAVADAS CON TARIFA CERO	6,764.32
OTRAS RENTAS	1,690.64
TOTAL VENTAS	290,541.15
COSTOS	
INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA	104,760.70
IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPA	89,330.31
(-)INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA	-76,343.36
TOTAL COSTOS	117,747.65
UTILIDAD BRUTA	172,793.50
GASTOS	
IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO	134.02
SUELDOS, SALARIOS	74,194.90
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	11,191.68
HONORARIOS A PERSONAS NATURALES	20,157.76
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FRSSVA)	13,333.05
ARREN. BIENES INMUEBLES PROP.DE PERSONAS NATURALES	5,702.76
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	1,839.37
PROMOCION Y PUBLICIDAD	8,161.72
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	861.4
SUMINISTROS Y MATERIALES	414.92
TRANSPORTE	1,218.97
GASTOS DE GESTION	2,158.34
GASTOS DE VIAJE	701.24
AGUA, ENERGIA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	3,594.14
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	8,335.75
PROVISION CUENTAS INCOBRABLES	2,031.66
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	5,760.88
AMORTIZACIONES (INVERSIONES E INTANGIBLES)	0
PAGOS POR OTROS BIENES Y SERVICIOS	14,093.92
INTERESES Y COMISIONES: LOCALES	8,199.38
TOTAL GASTOS	182,085.86
PERDIDA DEL EJERCICIO	-9,292.36
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	0
UTILIDAD O PERDIDA GRAVABLE	-1,967.98

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Anexo No. 10: Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS GRAVADAS CON IVA	242,537.82	208,534.11	179,297.71	154,160.25	132,547.04
VENTAS NETAS GRAVADAS CON TARIFA CERO	6,413.49	6,080.85	5,765.47	5,466.44	5,182.93
OTRAS RENTAS	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
TOTAL INGRESOS	249,951.31	215,614.97	186,063.18	160,626.69	138,729.97
INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA	76,343.36	52,319.00	44,983.90	38,677.17	33,254.65
IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPA	80,513.41	72,566.73	65,404.40	55,039.00	43,789.00
(-)INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA	(52,319.00)	(44,983.90)	(38,677.17)	(33,254.65)	(28,592.36)
TOTAL COSTOS	104,537.77	79,901.84	71,711.12	60,461.52	48,451.29
UTILIDAD BRUTA	145,413.54	135,713.13	114,352.06	100,165.17	90,278.68
IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO	215.96	347.99	560.73	903.55	1,455.95
HONORARIOS A PERSONAS NATURALES	16,977.65	14,597.39	12,550.84	10,791.22	9,278.29
PROMOCION Y PUBLICIDAD	9,773.05	11,702.49	14,012.85	16,779.34	20,092.00
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	5,505.52	5,261.48	5,028.26	4,805.38	4,592.38
TOTAL GASTOS VARIABLES	32,472.17	31,909.35	32,152.69	33,279.49	35,418.62
SUELDOS, SALARIOS	56,784.00	57,773.45	58,780.14	59,804.38	60,846.46
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	11,895.25	12,643.05	13,437.87	14,282.64	15,180.53
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FRSSVA)	12,208.56	12,421.29	12,637.73	12,857.94	13,081.99
ARREN. BIENES INMUEBLES PROP.DE PERSONAS NATURALES	5,365.02	5,047.28	4,748.35	4,467.13	4,202.57
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	1,886.95	1,935.76	1,985.83	2,037.20	2,089.90
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1,500.00	1,400.00	1,300.00	1,000.00	900.00
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y sesiones)	885.26	909.78	934.98	960.87	987.49
SUMINISTROS Y MATERIALES	440.72	468.11	497.22	528.13	560.96
TRANSPORTE	747.93	458.92	281.58	172.77	106.01
GASTOS DE GESTION	2,000.00	2,200.00	2,450.00	1,270.00	1,400.00
GASTOS DE VIAJE	800.00	850.00	900.00	950.00	1,000.00
AGUA, ENERGIA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	3,747.11	3,906.60	4,072.87	4,246.22	4,426.94
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	8,335.75	8,335.75	8,335.75	8,335.75	8,335.75
INTERESES Y COMISIONES: LOCALES	9,003.12	9,885.65	10,854.69	11,918.72	13,087.05
TOTAL GASTOS FIJOS	115,599.67	118,235.64	121,217.01	122,831.75	126,205.64
TOTAL GASTOS	148,071.84	150,144.99	153,369.70	156,111.24	161,624.26
PERDIDA DEL EJERCICIO	(2,658.30)	(14,431.86)	(39,017.64)	(55,946.07)	(71,345.58)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Anexo No. 11: Presupuesto de inversión línea Crios

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN LINEA CRIOS					
ACTIVOS NO CORRIENTES					
Presupuesto de Equipos					
#	Equipo de Computación			Precio	
	Tipo	Modelo	Características	Unitario	Subtotal
1	PC	Desktop	No específicas	\$ 600.00	\$ 600.00
1	Impresora	Multiservicios	HP	\$ 200.00	\$ 200.00
1	Regulador	Altec	1600 VA	\$ 15.00	\$ 15.00
Subtotal					\$ 815.00
Licencias - Software				P. Unitario	Subtotal
1	Microsoft Office Small Business			\$ 225.00	\$ 225.00
1	Microsoft Windows 7 Home Premium			\$ 500.00	\$ 500.00
1	Antivirus NOD32			\$ 40.00	\$ 40.00
Subtotal					\$ 765.00
Total Equipos					\$ 1,580.00
Presupuesto de Mobiliario					
Mobiliario					Subtotal
1	Escritorio			\$ 200.00	\$ 200.00
1	Silla de oficina			\$ 49.00	\$ 49.00
1	Silla de espera			\$ 37.00	\$ 37.00
20	Copas de vino			\$ 5.00	\$ 100.00
2	Vinturi			\$ 30.00	\$ 60.00
1	Exhibidores			\$ 250.00	\$ 250.00
3	Sacacorchos Pro			\$ 15.00	\$ 45.00
Total Mobiliario					\$ 741.00
Presupuesto de Registro de Marca					
Concepto					Subtotal
5	Registros de Marca			\$ 916.00	\$ 4,580.00
Total Activos No Corrientes					\$ 6,901.00
CAPITAL DE TRABAJO					
Capital de Trabajo					
Concepto					Subtotal
Caja/ Bancos					\$ 13,048.29
Cuentas por Cobrar					\$ 42,061.53
Cuentas por Pagar					\$ 17,017.04
Total Capital de Trabajo = Activo Corriente - Pasivo Corriente =					\$ 37,764.66
TOTAL INVERSIÓN INICIAL					\$ 44,665.66

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Anexo No. 12: Costos de importación**COSTOS DE IMPORTACION**

Número de botellas de vino importadas por año	14400
Valor FOB por botellas (pesos argentinos)	12
Valor total FOB (en pesos argentinos)	\$ 172,800.00
Tipo de Cambio Pesos/USD	0.251036
Valor total FOB (USD)	\$ 43,379.02
Flete	\$ 3,500.00
Costo y Flete	\$ 46,879.02
Seguro (0,70%) marítimo	\$ 328.15
CIF	\$ 47,207.17
Derechos Arancelarios (20%)	\$ 9,441.43
No hay salvaguardia	\$ -
ICE (40%)	\$ 18,882.87
Incremento ICE (25%)	\$ 11,801.79
Fodinfra (0,50%)	\$ 236.04
IVA (12%)	\$ 5,664.86
Gastos tramitador, aforo, desconsolidación, almacenaje	\$ 1,000.00
Total Costo Importación	\$ 94,234.17
Costo Unitario por Botella	\$ 6.54

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Anexo No. 13: Cuadro de depreciaciones y amortizaciones de activos no corrientes y diferidos línea Crios

Cuadro de Depreciaciones y Amortizaciones de Activos No corrientes y diferidos Línea Crios							
Concepto	% Dep.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIONES ACT FIJOS							
Equipo Computación	33.33%	\$ 815.00					
Licencias y Software	33.33%	\$ 765.00					
Muebles, enseres y equipos	10%	\$ 2,321.00					
INVERSIONES EN ACT DIFERIDOS							
Registro de Marca	20%	\$ 5,496.00					
Concepto	% Dep.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DEPRECIACIONES							
Equipo Computación	33.33%		\$ 271.67	\$ 271.67	\$ 271.67		
Licencias y Software	33.33%		\$ 255.00	\$ 255.00	\$ 255.00		
Muebles, enseres y equipos	10%		\$ 232.10	\$ 232.10	\$ 232.10	\$ 232.10	\$ 232.10
TOTAL DEPRECIACION CRIOS			\$ 758.77	\$ 758.77	\$ 758.77	\$ 232.10	\$ 232.10
DEPRECIACION HISTÓRICA			\$ 8,335.75	\$ 8,335.75	\$ 8,335.75	\$ 8,335.75	\$ 8,335.75
DEPRECIACION TOTAL			\$ 9,094.52	\$ 9,094.52	\$ 9,094.52	\$ 8,567.85	\$ 8,567.85
DEPRECIACION ACUMULADA			\$ 9,094.52	\$ 18,189.03	\$ 27,283.55	\$ 35,851.40	\$ 44,419.25
AMORTIZACIONES							
Registro de Marca	20%		\$ 1,099.20	\$ 1,099.20	\$ 1,099.20	\$ 1,099.20	\$ 1,099.20
TOTAL AMORTIZACION ANUAL			\$ 1,099.20	\$ 1,099.20	\$ 1,099.20	\$ 1,099.20	\$ 1,099.20
AMORTIZACION ACUMULADA			\$ 1,099.20	\$ 2,198.40	\$ 3,297.60	\$ 4,396.80	\$ 5,496.00
TOTAL ANUAL		\$ 9,397.00	\$ 10,193.72	\$ 10,193.72	\$ 10,193.72	\$ 9,667.05	\$ 9,667.05

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Anexo No. 14: Gasto sueldos de personal

SUELDOS DEL PERSONAL										
Personal AÑO 1	No.	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IESS 12.15%	13ro	14to	Fondos de reserva	TOTAL AÑO 1	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL APORTES IESS
CEO	1	1,200.00	14,400.00	1,749.60	1,200.00	264.00	1,200.00	18,813.60	1,464.00	2,949.60
EJECUTIVO 1	1	1,000.00	12,000.00	1,458.00	1,000.00	264.00	1,000.00	15,722.00	1,264.00	2,458.00
EJECUTIVO 2	1	800.00	9,600.00	1,166.40	800.00	264.00	800.00	12,630.40	1,064.00	1,966.40
CONTADOR	1	525.00	6,300.00	765.45	525.00	264.00	525.00	8,379.45	789.00	1,290.45
BODEGUERO	1	480.00	5,760.00	699.84	480.00	264.00	480.00	7,683.84	744.00	1,179.84
SECRETARIA 1	1	385.00	4,620.00	561.33	385.00	264.00	385.00	6,215.33	649.00	946.33
SECRETARIA 2	1	342.00	4,104.00	498.64	342.00	264.00	342.00	5,550.64	606.00	840.64
TOTAL		4,732.00	56,784.00	6,899.26	4,732.00	1,848.00	4,732.00	74,995.26	6,580.00	11,631.26

Personal AÑO 2	No.	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IESS 12.15%	13ro	14to	Fondos de reserva	TOTAL AÑO 2	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL APORTES IESS
CEO	1	1,200.00	14,400.00	1,749.60	1,200.00	264.00	1,200.00	18,813.60	1,464.00	2,949.60
EJECUTIVO 1	1	1,000.00	12,000.00	1,458.00	1,000.00	264.00	1,000.00	15,722.00	1,264.00	2,458.00
EJECUTIVO 2	1	800.00	9,600.00	1,166.40	800.00	264.00	800.00	12,630.40	1,064.00	1,966.40
CONTADOR	1	525.00	6,300.00	765.45	525.00	264.00	525.00	8,379.45	789.00	1,290.45
BODEGUERO	1	480.00	5,760.00	699.84	480.00	264.00	480.00	7,683.84	744.00	1,179.84
SECRETARIA 1	1	385.00	4,620.00	561.33	385.00	264.00	385.00	6,215.33	649.00	946.33
SECRETARIA 2	1	342.00	4,104.00	498.64	342.00	264.00	342.00	5,550.64	606.00	840.64
TOTAL		4,732.00	56,784.00	6,899.26	4,732.00	1,848.00	4,732.00	74,995.26	6,580.00	11,631.26

Personal AÑO 3	No.	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IESS 12.15%	13ro	14to	Fondos de reserva (año 3)	TOTAL AÑO 3	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL APORTES IESS
CEO	1	1,248.00	14,976.00	1,819.58	1,248.00	264.00	1,248.00	19,555.58	1,512.00	3,067.58
EJECUTIVO 1	1	1,040.00	12,480.00	1,516.32	1,040.00	264.00	1,040.00	16,340.32	1,304.00	2,556.32
EJECUTIVO 2	1	832.00	9,984.00	1,213.06	832.00	264.00	832.00	13,125.06	1,096.00	2,045.06
CONTADOR	1	546.00	6,552.00	796.07	546.00	264.00	546.00	8,704.07	810.00	1,342.07
BODEGUERO	1	499.20	5,990.40	727.83	499.20	264.00	499.20	7,980.63	763.20	1,227.03
SECRETARIA 1	1	400.40	4,804.80	583.78	400.40	264.00	400.40	6,453.38	664.40	984.18
SECRETARIA 2	1	355.68	4,268.16	518.58	355.68	264.00	355.68	5,762.10	619.68	874.26
TOTAL		4,921.28	59,055.36	7,175.23	4,921.28	1,848.00	4,921.28	77,921.15	6,769.28	12,096.51

Personal AÑO 4	No.	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IESS 12.15%	13ro	14to	Fondos de reserva (año 4)	TOTAL AÑO 4	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL APORTES IESS
CEO	1	1,248.00	14,976.00	1,819.58	1,248.00	264.00	1,248.00	19,555.58	1,512.00	3,067.58
EJECUTIVO 1	1	1,040.00	12,480.00	1,516.32	1,040.00	264.00	1,040.00	16,340.32	1,304.00	2,556.32
EJECUTIVO 2	1	832.00	9,984.00	1,213.06	832.00	264.00	832.00	13,125.06	1,096.00	2,045.06
CONTADOR	1	546.00	6,552.00	796.07	546.00	264.00	546.00	8,704.07	810.00	1,342.07
BODEGUERO	1	499.20	5,990.40	727.83	499.20	264.00	499.20	7,980.63	763.20	1,227.03
SECRETARIA 1	1	400.40	4,804.80	583.78	400.40	264.00	400.40	6,453.38	664.40	984.18
SECRETARIA 2	1	355.68	4,268.16	518.58	355.68	264.00	355.68	5,762.10	619.68	874.26
TOTAL		4,921.28	59,055.36	7,175.23	4,921.28	1,848.00	4,921.28	77,921.15	6,769.28	12,096.51

Personal AÑO 5	No.	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IESS 12.15%	13ro	14to	Fondos de reserva (año 5)	TOTAL AÑO 5	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL APORTES IESS
CEO	1	1,297.92	15,575.04	1,892.37	1,297.92	264.00	1,297.92	20,327.25	1,561.92	3,190.29
EJECUTIVO 1	1	1,081.60	12,979.20	1,576.97	1,081.60	264.00	1,081.60	16,983.37	1,345.60	2,658.57
EJECUTIVO 2	1	865.28	10,383.36	1,261.58	865.28	264.00	865.28	13,639.50	1,129.28	2,126.86
CONTADOR	1	567.84	6,814.08	827.91	567.84	264.00	567.84	9,041.67	831.84	1,395.75
BODEGUERO	1	519.17	6,230.02	756.95	519.17	264.00	519.17	8,289.30	783.17	1,276.11
SECRETARIA 1	1	416.42	4,996.99	607.13	416.42	264.00	416.42	6,700.96	680.42	1,023.55
SECRETARIA 2	1	369.91	4,438.89	539.32	369.91	264.00	369.91	5,982.03	633.91	909.23
TOTAL		5,118.13	61,417.57	7,462.24	5,118.13	1,848.00	5,118.13	80,964.07	6,966.13	12,580.37

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Anexo No. 15: Ingresos proyectados

	INGRESOS PROYECTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS GRAVADAS CON IVA NORMAL	242,537.82	208,534.11	179,297.71	154,160.25	132,547.04
VENTAS NETAS GRAVADAS CON IVA CRIOS	82,454.90	113,633.16	161,075.00	213,947.87	287,882.90
VENTAS NETAS GRAVADAS CON TARIFA CERO	6,413.49	6,080.85	5,765.47	5,466.44	5,182.93
OTRAS RENTAS	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
(-) DESCUENTO EN VENTAS	(6,451.68)	(8,891.23)	(12,603.31)	(16,740.35)	(22,525.40)
TOTAL DE INGRESOS	325,954.52	320,356.90	334,534.87	357,834.21	404,087.47

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Anexo No. 16: Movimiento del Ingreso de la línea Crios

MOVIMIENTO DEL INGRESO DE LA LÍNEA CRIOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO INICIAL	-	7,200	5,670	4,253	3,423
CANTIDAD A IMPORTARSE (EN BOTELLAS)	14,400	7,920	11,340	15,309	19,366
CRECIMIENTO DE IMPORTACION SOBRE VENTAS		10%	20%	20%	20%
PORCENTAJE DE VENTA	50%	63%	75%	83%	91%
CRECIMIENTO DE VENTAS		25%	20%	10%	10%
UNIDADES A VENDERSE	7200	9450	12758	16138	20681
PRECIO UNITARIO DE VENTA	\$ 11.45	\$ 12.02	\$ 12.63	\$ 13.26	\$ 13.92
VENTAS NETAS CRIOS	82,454.90	113,633.16	161,075.00	213,947.87	287,882.90
PORCENTAJE DE PARTICIPACION MERCADO	1.52%	2.09%	2.96%	3.93%	5.29%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Anexo No. 17: Costos de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS NORMAL	76,343.36	52,319.00	44,983.90	38,677.17	33,254.65
INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS CRIOS		47,117.08	38,959.94	30,680.95	25,933.07
IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS NORMAL	80,513.41	72,566.73	65,404.40	55,039.00	43,789.00
CANTIDAD A IMPORTARSE	14,400.00	7,920.00	11,340.00	15,309.00	19,365.89
COSTO POR BOTELLA	6.54	6.87	7.21	7.58	7.95
IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS CRIOS	94,234.17	54,420.23	81,815.87	115,974.00	154,042.46
(-)INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS NORMAL	(52,319.00)	(44,983.90)	(38,677.17)	(33,254.65)	(28,592.36)
(-)INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS CRIOS	(47,117.08)	(38,959.94)	(30,680.95)	(25,933.07)	(16,767.68)
COSTO DE VENTAS NORMALES	104,537.77	79,901.84	71,711.12	60,461.52	48,451.29
COSTO DE VENTAS CRIOS	47,117.08	62,577.38	90,094.86	120,721.88	163,207.86
COSTO DE VENTAS	151,654.85	142,479.22	161,805.98	181,183.40	211,659.15

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Anexo No. 18: Gastos proyectados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HONORARIOS A PERSONAS NATURALES	22,749.49	22,551.71	23,826.09	25,767.57	29,430.10
PROMOCION Y PUBLICIDAD	22,827.96	21,479.95	23,320.95	25,253.99	27,283.69
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	5,505.52	5,261.48	5,028.26	4,805.38	4,592.38
SUELDOS, SALARIOS	56,784.00	56,784.00	59,055.36	59,055.36	61,417.57
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	6,580.00	6,580.00	6,769.28	6,769.28	6,966.13
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FRSSVA)	11,631.26	11,631.26	12,096.51	12,096.51	12,580.37
ARREN. BIENES INMUEBLES PROP.DE PERSONAS NATURALES	5,365.02	5,047.28	4,748.35	4,467.13	4,202.57
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	1,886.95	1,935.76	1,985.83	2,037.20	2,089.90
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	900.00
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	885.26	909.78	934.98	960.87	987.49
SUMINISTROS Y MATERIALES	345.00	358.80	373.15	388.08	403.60
TRANSPORTE	747.93	458.92	281.58	172.77	106.01
GASTOS DE GESTION	1,500.00	1,400.00	1,200.00	1,270.00	1,400.00
GASTOS DE VIAJE	500.00	550.00	600.00	600.00	600.00
AGUA, ENERGIA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	3,747.11	3,897.00	4,052.88	4,214.99	4,383.59
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	9,094.52	9,094.52	9,094.52	8,567.85	8,567.85
INTERESES Y COMISIONES: LOCALES	9,003.12	9,885.65	10,854.69	11,918.72	13,087.05
AMORTIZACIONES (INVERSIONES E INTANGIBLES)	1,099.20	1,099.20	1,099.20	1,099.20	1,099.20
TOTAL GASTOS	161,252.34	159,925.30	166,321.63	170,444.91	180,097.50

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Anexo No. 19: Estado de resultados proyectado incluyendo proyecto Crios

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS GRAVADAS CON IVA NORMAL	\$ 242,537.82	\$ 208,534.11	\$ 179,297.71	\$ 154,160.25	\$ 132,547.04
VENTAS NETAS GRAVADAS CON IVA CRIOS	\$ 82,454.90	\$ 113,633.16	\$ 161,075.00	\$ 213,947.87	\$ 287,882.90
VENTAS NETAS GRAVADAS CON TARIFA CERO	\$ 6,413.49	\$ 6,080.85	\$ 5,765.47	\$ 5,466.44	\$ 5,182.93
OTRAS RENTAS	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
(-) DESCUENTO EN VENTAS	\$ (6,451.68)	\$ (8,891.23)	\$ (12,603.31)	\$ (16,740.35)	\$ (22,525.40)
TOTAL DE INGRESOS	\$ 325,954.52	\$ 320,356.90	\$ 334,534.87	\$ 357,834.21	\$ 404,087.47
COSTO DE VENTAS					
COSTO DE VENTAS NORMALES	\$ 104,537.77	\$ 79,901.84	\$ 71,711.12	\$ 60,461.52	\$ 48,451.29
COSTO DE VENTAS CRIOS	\$ 47,117.08	\$ 62,577.38	\$ 90,094.86	\$ 120,721.88	\$ 163,207.86
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 151,654.85	\$ 142,479.22	\$ 161,805.98	\$ 181,183.40	\$ 211,659.15
UTILIDAD BRUTA	\$ 174,299.67	\$ 177,877.68	\$ 172,728.89	\$ 176,650.80	\$ 192,428.32
GASTOS					
HONORARIOS A PERSONAS NATURALES	\$ 22,749.49	\$ 22,551.71	\$ 23,826.09	\$ 25,767.57	\$ 29,430.10
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 22,827.96	\$ 21,479.95	\$ 23,320.95	\$ 25,253.99	\$ 27,283.69
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$ 5,505.52	\$ 5,261.48	\$ 5,028.26	\$ 4,805.38	\$ 4,592.38
SUELDOS, SALARIOS	\$ 56,784.00	\$ 56,784.00	\$ 59,055.36	\$ 59,055.36	\$ 61,417.57
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$ 6,580.00	\$ 6,580.00	\$ 6,769.28	\$ 6,769.28	\$ 6,966.13
GASTO PROVISION JUBILACION PATRONAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FRSSVA)	\$ 11,631.26	\$ 11,631.26	\$ 12,096.51	\$ 12,096.51	\$ 12,580.37
ARREN. BIENES INMUEBLES PROP.DE PERSONAS NATURALES	\$ 5,365.02	\$ 5,047.28	\$ 4,748.35	\$ 4,467.13	\$ 4,202.57
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 1,886.95	\$ 1,935.76	\$ 1,985.83	\$ 2,037.20	\$ 2,089.90
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 900.00
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y sesiones)	\$ 885.26	\$ 909.78	\$ 934.98	\$ 960.87	\$ 987.49
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 345.00	\$ 358.80	\$ 373.15	\$ 388.08	\$ 403.60
TRANSPORTE	\$ 747.93	\$ 458.92	\$ 281.58	\$ 172.77	\$ 106.01
GASTOS DE GESTION	\$ 1,500.00	\$ 1,400.00	\$ 1,200.00	\$ 1,270.00	\$ 1,400.00
GASTOS DE VIAJE	\$ 500.00	\$ 550.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
AGUA, ENERGIA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	\$ 3,747.11	\$ 3,897.00	\$ 4,052.88	\$ 4,214.99	\$ 4,383.59
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 9,094.52	\$ 9,094.52	\$ 9,094.52	\$ 8,567.85	\$ 8,567.85
INTERESES Y COMISIONES: LOCALES	\$ 9,003.12	\$ 9,885.65	\$ 10,854.69	\$ 11,918.72	\$ 13,087.05
PROVISION CUENTAS INCOBRABLES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACIONES (INVERSIONES E INTANGIBLES)	\$ 1,099.20	\$ 1,099.20	\$ 1,099.20	\$ 1,099.20	\$ 1,099.20
TOTAL GASTOS	\$ 161,252.34	\$ 159,925.30	\$ 166,321.63	\$ 170,444.91	\$ 180,097.50
UTILIDAD NETA	\$ 13,047.32	\$ 17,952.39	\$ 6,407.26	\$ 6,205.90	\$ 12,330.83
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 1,957.10	\$ 2,692.86	\$ 961.09	\$ 930.88	\$ 1,849.62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 11,090.23	\$ 15,259.53	\$ 5,446.17	\$ 5,275.01	\$ 10,481.20
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2,661.65	\$ 3,509.69	\$ 1,198.16	\$ 1,160.50	\$ 2,305.86
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 8,428.57	\$ 11,749.84	\$ 4,248.01	\$ 4,114.51	\$ 8,175.34

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Anexo No. 20: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS					
HONORARIOS A PERSONAS NATURALES	22,749	22,552	23,826	25,768	29,430
PROMOCION Y PUBLICIDAD	22,828	21,480	23,321	25,254	27,284
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	5,506	5,261	5,028	4,805	4,592
SUELDOS, SALARIOS	56,784	56,784	59,055	59,055	61,418
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	6,580	6,580	6,769	6,769	6,966
GASTO PROVISION JUBILACION PATRONAL	-	-	-	-	-
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FRSSVA)	11,631	11,631	12,097	12,097	12,580
ARREN. BIENES INMUEBLES PROP.DE PERSONAS NATURALES	5,365	5,047	4,748	4,467	4,203
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	1,887	1,936	1,986	2,037	2,090
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1,000	1,000	1,000	1,000	900
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	885	910	935	961	987
SUMINISTROS Y MATERIALES	345	359	373	388	404
TRANSPORTE	748	459	282	173	106
GASTOS DE GESTION	1,500	1,400	1,200	1,270	1,400
GASTOS DE VIAJE	500	550	600	600	600
AGUA, ENERGIA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	3,747	3,897	4,053	4,215	4,384
INTERESES Y COMISIONES: LOCALES	9,003	9,886	10,855	11,919	13,087
Total gastos	151,058.63	149,731.58	156,127.91	160,777.86	170,430.45
Subtotal mensual	12,588.22	12,477.63	13,010.66	13,398.15	14,202.54
Capital de Trabajo (3 meses)	37,764.66	37,432.89	39,031.98	40,194.46	42,607.61

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza

Anexo No. 21: Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO					
ENTRADAS DE EFECTIVO					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingreso por Ventas presupuestadas					
Ingresos normales	242,538	208,534	179,298	154,160	132,547
Ingresos línea Crios	82,455	113,633	161,075	213,948	287,883
Ventas tarifa cero	6,413	6,081	5,765	5,466	5,183
Otras rentas	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Total ingreso por ventas	332,406	329,248	347,138	374,575	426,613
Inversión Inicial					
Total entradas de efectivo	332,406	329,248	347,138	374,575	426,613

SALIDAS DE EFECTIVO					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Costos de ventas					
Costos de venta normales	104,538	79,902	71,711	60,462	48,451
Costo de ventas Crios	47,117	62,577	90,095	120,722	163,208
Total costos de ventas	151,655	142,479	161,806	181,183	211,659
Adquisición de Activos Fijos	-				
Pago de diferidos	6,901				
Gastos operacionales					
Gastos	161,252.34	159,925.30	166,321.63	170,444.91	180,097.50
Total Salidas de Efectivo	319,808	302,405	328,128	351,628	391,757

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Entradas de efectivo	332,406	329,248	347,138	374,575	426,613
Salidas de efectivo	319,808	302,405	328,128	351,628	391,757
Flujo neto de efectivo	12,598	26,844	19,011	22,946	34,856
Saldo Inicial de Caja	13,048	37,765	37,433	39,032	40,194
Flujo de Caja sin financiamiento	25,646	64,608	56,443	61,978	75,051

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Contratación de Prestamos	12,118				
Pago de Préstamos a Corto Plazo		12,118			
Intereses pagados a Corto Plazo		1,000			
Pago de Préstamos a Largo Plazo					
Intereses pagados a Largo Plazo					
Compra de Valores Negociables		14,057	18,045	22,598	33,462
Recuperación de Valores Negociables					
Intereses Cobrados			634	814	1,019
Saldo Final de Caja	37,765	37,433	39,032	40,194	42,608

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Castro, Eduardo Espinoza