

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y  
RELACIONES INTERNACIONALES**

**CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LA EXPORTACIÓN  
DE VINO DE MORTIÑO FABRICADO BAJO PARÁMETROS DE ECONOMÍA  
POPULAR Y SOLIDARIA DESDE ECUADOR HACIA FRANCIA MEDIANTE  
MARKETING ECOLÓGICO: CASO EL ÚLTIMO INCA 2020**

**GRACE THALIA SILVA TELLO**

**DIRECTORA:  
Mtr. MARITZA FIGUEROA PICO**

**NOVIEMBRE, 2020  
QUITO – ECUADOR**

*"Hay suficiente en la Tierra para cubrir las necesidades de  
todos los hombres, pero no su avaricia "*  
*Mahatma Gandhi*

*A los pequeños y medianos productores locales que a través  
del uso de una economía alternativa logran materializar una  
convivencia armónica con la naturaleza y con sus  
semejantes, preparándonos para convivir en el presente y  
enfrentar el futuro.*

*Después de reconocer que la obtención de un título de tercer nivel no es un derecho sino un privilegio.*

*Agradezco:*

*A mi familia*

*A mis padres, Kleber y Luisa, por ser la piedra angular en mi formación, por enseñarme a permanecer en constante lucha frente a la adversidad, por inculcarme valores de responsabilidad, honestidad, compromiso y, sobre todo, humildad.*

*A mis hermanos Anita, Kleber y Luis, a mis sobrinas Camila y Valentina Por formar bases de apoyo que me impulsan a seguir adelante cada día, por acompañarme y aconsejarme con su experiencia, por la confianza, empatía y dedicación, por cada sonrisa y lágrima compartida.*

*A mis profesores*

*A Maritza, por confiar en mí y compartirme sus conocimientos para poder concluir el presente trabajo.*

*A los que no solo se preocupan por el bienestar académico de sus alumnos, a los que ven más allá del aula.*

*A los que impulsaron el cuestionamiento de la realidad y me ayudaron a encontrar nuevas perspectivas.*

*A mis amigos*

*A Jessica,*

*Por continuar siendo mi fiel compañía, por hacerme parte de su vida y de su carrera, por su entendimiento, soporte y cariño.*

*A mis peques y a Sophi,*

*Por su apoyo incondicional durante estos cuatro años, por alegrar mi vida universitaria frente a un contexto brumoso, por impulsar espacios de cuestionamiento y crecimiento.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>I.</b>	<b>TEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>II.</b>	<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>III.</b>	<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>IV.</b>	<b>RIASSUNTO .....</b>	<b>3</b>
<b>V.</b>	<b>UCHILLA KILLA.....</b>	<b>4</b>
<b>VI.</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
	<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>12</b>
	<b>ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG Y SU MANEJO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA COMO MODO DE PRODUCCIÓN SOSTENIBLE Y EFICAZ .....</b>	<b>12</b>
1.1.	La Economía Popular Y Solidaria su relación con el Comercio Justo en Ecuador .....	12
1.1.1.	Economía Popular y Solidaria .....	12
1.1.2.	Comercio Justo .....	21
1.1.3.	Comercio y economía social .....	24
1.2.	Intervención del MAG, el GAD de Sigchos y la fundación Community Evolution (CEF) para la consolidación de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig .....	27
1.2.1.	Conflictos socioambientales de Quinticusig y el cambio propuesto en el año 2010.....	27
1.2.2.	MAG, GAD de Sigchos y CEF como promotores del uso eficaz de recursos en la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig a través de la Economía Popular y Solidaria .....	30
1.3.	Análisis interno de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig en el año 2020 como modelo eficaz y sostenible .....	33
1.3.1.	Análisis situacional interno .....	33
1.3.2.	Cadena de valor del vino de mortiño El Último Inca .....	37
1.3.3.	Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig y los principios de Economía popular y Solidaria y Comercio justo.....	44

<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>46</b>
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO DEL VINO DE MORTIÑO EL ÚLTIMO INCA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG .....</b>	<b>46</b>
2.1. La industria vinícola en Ecuador con énfasis en el sector de Economía Popular y Solidaria .....	47
2.2. Ecuador como exportador.....	49
2.2.1. Subpartida arancelaria 220410.....	49
2.2.2. Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo.....	51
2.3. Fuerzas del mercado vinícola ecuatoriano con énfasis en EPS .....	54
2.3.1. Barreras de entrada.....	54
2.3.2. Poder de proveedores .....	59
2.3.3. Poder de compradores .....	68
2.3.4. Amenazas de sustitutos.....	73
2.3.5. Rivalidad de competidores .....	75
2.3.6. Análisis de las 5 fuerzas .....	81
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>83</b>
<b>ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LA EXPORTACIÓN A FRANCIA A TRAVÉS DE MARKETING ECOLÓGICO .....</b>	<b>83</b>
3.1. Francia .....	84
3.1.1. Aspectos políticos y demográficos.....	84
3.1.2. Aspectos comerciales .....	85
3.1.3. Cultura .....	86
3.1.4. Negocios ....	89
3.1.5. Publicidad .....	90
3.2. Francia como importador .....	92
3.2.1. Subpartida 220410.....	92
3.2.2. Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo.....	95
3.3. Mercado Vinícola y De Comercio Justo Francés .....	99
3.3.1. Barreras de entrada.....	99
3.3.2. Poder de proveedores .....	102
3.3.3. Poder de consumidores.....	105
3.3.4. Amenaza de sustitutos.....	108
3.3.5. Rivalidad competitiva.....	112
3.3.6. Análisis de las 5 fuerzas .....	114

3.4.	Estrategia Competitiva de Marketing.....	115
3.4.1.	Introducción.....	116
3.4.2.	Crecimiento.....	122
3.4.3.	Madurez.....	129
<b>VII.</b>	<b>ANÁLISIS.....</b>	<b>131</b>
<b>VIII.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>140</b>
<b>IX.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>146</b>
	<b>LISTA DE REFERENCIAS.....</b>	<b>153</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>167</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	
Producción De Vino De Mortiño El Último Inca (2010-2018).....	33
<b>Tabla 2</b>	
Junta de socios de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig por nacionalidad y género.....	36
<b>Tabla 3</b>	
Balanza comercial de la subpartida 220410 en Ecuador (2014-2018).....	50
<b>Tabla 4</b>	
Participación de Ecuador en las exportaciones mundiales de 220410 (2014-2018).....	50
<b>Tabla 5</b>	
Estructura de las exportaciones de la subpartida 220410 en Ecuador (2014-2018) .....	51
<b>Tabla 6</b>	
Principales importadores de bienes de EPS ecuatorianos (2014-2017) .....	52
<b>Tabla 7</b>	
Principales destinos de bienes de CJ ecuatorianos (2014-2017) .....	53
<b>Tabla 8</b>	
Barreras de entrada para el vino de mortiño El Último Inca .....	58
<b>Tabla 9</b>	
Poder de dos proveedores del vino de mortiño El Último Inca .....	67
<b>Tabla 10</b>	
Poder de los compradores del vino de mortiño El Último Inca .....	72
<b>Tabla 11</b>	
Amenaza de sustitutos para el vino de mortiño El Último Inca.....	74
<b>Tabla 12</b>	
Rivalidad entre competidores del vino de mortiño El Último Inca.....	80
<b>Tabla 13</b>	
Aspectos políticos y demográficos generales de Francia .....	84
<b>Tabla 14</b>	
Aspectos comerciales de Francia .....	85

<b>Tabla 15</b>	
Aspectos para negociar en Francia.....	89
<b>Tabla 16</b>	
Balanza comercial de 220410 en Francia (2014-2018).....	93
<b>Tabla 17</b>	
Participación de Francia en las importaciones mundiales de 220410 (2014-2018).....	94
<b>Tabla 18</b>	
Estructura de las importaciones de 220410 de Francia (2014-2018).....	95
<b>Tabla 19</b>	
Barreras de entrada para el vino de mortiño El Último Inca en Francia .....	101
<b>Tabla 20</b>	
Poder de los proveedores para el vino de mortiño El Último Inca en Francia .....	104
<b>Tabla 21</b>	
Poder de los compradores del vino de mortiño El Último Inca en Francia .....	108
<b>Tabla 22</b>	
Amenaza de sustitutos para el vino de mortiño El Último Inca en Francia .....	111
<b>Tabla 23</b>	
Rivalidad entre competidores del vino de mortiño El Último Inca en Francia.....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	
Ubicación desglosada de la comunidad de Quinticusig en Ecuador .....	28
<b>Figura 2</b>	
Cadena de valor del vino El Último Inca .....	38
<b>Figura 3</b>	
Exportaciones de EPS desde Ecuador hacia el Mundo (2014-2017).....	52
<b>Figura 4</b>	
Fruto de mortiño.....	60
<b>Figura 5</b>	
Mapa político del cantón Sigchos .....	61
<b>Figura 6</b>	
Embotellado de El Último Inca.....	62
<b>Figura 7</b>	
Corchos.....	63
<b>Figura 8</b>	
Etiqueta de El Último Inca .....	64
<b>Figura 9</b>	
Presentación de azúcar Valdez .....	65
<b>Figura 10</b>	
Presentación de levadura Fleischmann .....	66
<b>Figura 11</b>	
Cinta Simar.....	67
<b>Figura 12</b>	
Presencia de El Último Inca en las provincias de Ecuador .....	69
<b>Figura 13</b>	
Vino Perla Andina.....	76
<b>Figura 14</b>	
Vinos artesanales Condor Machay.....	77
<b>Figura 15</b>	
Vinos Camelier .....	78

<b>Figura 16</b>	
Vinos Chaupi .....	78
<b>Figura 17</b>	
Vinos Dos Hemisferios .....	79
<b>Figura 18</b>	
Estrella de Porter de la situación del vino de mortiño El Último Inca.....	81
<b>Figura 19</b>	
Dimensiones culturales de Hofstede en Francia .....	87
<b>Figura 20</b>	
Importaciones de CJ de Francia (2014-2018).....	87
<b>Figura 21</b>	
Necesidades que cubre el vino .....	106
<b>Figura 22</b>	
Estrella de Porter de situación del vino de mortiño El Último Inca en Francia.....	114
<b>Figura 23</b>	
Parte superior de la página web propuesta en francés (pestaña principal) .....	119
<b>Figura 24</b>	
Etiqueta propuesta.....	121
<b>Figura 25</b>	
Línea gráfica para publicaciones en redes.....	125
<b>Figura 26</b>	
Ejemplo de publicación sobre los insumos del producto .....	126
<b>Figura 27</b>	
Ejemplo de publicación sobre la organización .....	127
<b>Figura 28</b>	
Código QR/ Página de la persona que realizó el vino.....	128

## ÍNDICE DE ANEXOS

### **Anexo 1**

Planta física de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig

### **Anexo 2**

Comprobante de existencia legal de la asociación de productores y comercializadores agropecuarios de Quinticusig.

### **Anexo 3**

Organigrama de funciones de la asociación

### **Anexo 4**

Modelo de cadena de valor propuesto por Michael Porter

### **Anexo 5**

Página web oficial vino de mortiño El Último Inca

### **Anexo 6**

Entorno para la formación de una estrategia competitiva

### **Anexo 7**

Concentración de las importaciones de 220410 de Francia (2014-2018)

### **Anexo 8**

Artículo 87 y 88 de la Constitución de la República francesa en Ecuador

### **Anexo 9**

Página web propuesta en español (pestaña principal)

### **Anexo 10**

Página web propuesta en francés (pestaña principal)

### **Anexo 11**

Redes sociales elegidas por el grupo objetivo

### **Anexo 12**

Sello de la World Fair Trade Organization

**Anexo 13**

Sello de la Fair Trade Organization

**Anexo 14**

Fijación del precio de acuerdo con los costos

**Anexo 15**

Posible demanda del vino de mortiño en Francia

**Anexo 16**

Relación entre comercio justo, economía popular y solidaria y la asociación de productores y comercializadores de vino de mortiño en Ecuador para aplicar en promoción.

## **I. TEMA**

### **CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LA EXPORTACIÓN DE VINO DE MORTIÑO FABRICADO BAJO PARÁMETROS DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DESDE ECUADOR HACIA FRANCIA MEDIANTE MARKETING ECOLÓGICO: CASO EL ÚLTIMO INCA 2020**

## **II. RESUMEN**

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig se construyó bajo principios de Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo, hecho que se ve reflejado en la gestión de los procesos de la entidad. Los estudios de oficinas gubernamentales, organismos internacionales e investigadores particulares ayudaron a ampliar el mercado de consumo de su producto estrella, el vino de mortiño. Debido al crecimiento de su producción, es necesario plantear nuevos objetivos que permitan continuar incidiendo positivamente en la comunidad de Quinticusig, Sigchos, Ecuador. El presente trabajo pretende demostrar que las cualidades del vino El Último Inca generan un elemento diferenciador en la industria y facilitan la exportación hacia el mercado francés, debido al manejo de modelos justos de producción y comercialización empleados en la elaboración de dicho producto. Para formular una estrategia competitiva este trabajo se divide en tres capítulos. Se partirá del análisis de la entidad y de los contextos participantes, para luego, diseñar tácticas de penetración para el mercado francés. Los resultados de la investigación demuestran que el marketing ecológico es el modelo que se debe manejar para introducir el vino de mortiño en Francia.

**Palabras clave:** vino de mortiño, economía popular y solidaria, comercio justo, mercado francés, estrategia competitiva, marketing ecológico.

### III. ABSTRACT

Quinticusig Agricultural Producers and Marketers Association was built under popular and solidarity economy and fair-trade principals. This can be distinguished in the management of the entity's processes. Research conducted by governmental units, international organization, and single individuals helped to expand the consumer market through its top product: Mortiño wine. Due to their production growth, it is imperative for the organization to broaden their consumer market and consequently to create a higher positive impact on Quinticusig community, located at the town of Sigchos, in Ecuador. Consequently, the present research aims to demonstrate how fair-trade production and commercialization management used by "El Último Inca" represents an element of differentiation in the industry and facilitates the exportation to France. In order to formulate a competitive strategy, this work uses an empirical deductive model and is divided in three chapters. It starts with the analysis of the entity and the participating markets to then designing penetration tactics to enter French market. The results show that green marketing is the most reasonable option to introduce Mortiño wine made in Ecuador to France.

**Key words:** Mortiño wine, popular and solidarity economy, fair trade, French market, competitive strategy, green marketing.

#### IV. RIASSUNTO

L'Associazione dei Produttori e Commercianti Agricoli di Quinticusig è stata costruita sotto i principi di economia popolare e solidale e commercio equo, fatto che si riflette nella gestione dei processi dell'entità. Le ricerche di enti governativi, organizzazioni internazionali e singoli hanno aiutato a espandere il mercato dei consumatori del suo prodotto principale, il vino di mortiño. Siccome la sua produzione è in costante crescita, è necessario ampliare gli orizzonti in modo che si continui con l'impatto positivo che produce nella comunità di Quinticusig, Sigchos, Ecuador. Per questo motivo, il presente lavoro cerca di dimostrare che la gestione di modelli di produzione e commercializzazione equi utilizzati nel processo di produzione del vino mortiño "El Último Inca" significa un elemento differenziatore nel settore e facilita l'esportazione verso il mercato francese. Per formulare una strategia competitiva, il lavoro utilizza un metodo deduttivo empirico ed è diviso in tre capitoli. Si parte dall'analisi dell'entità e dei mercati partecipanti e dopo si progettano tattiche di penetrazione per il mercato francese. I risultati per l'esportazione del vino El Último Inca verso il mercato francese dimostrano che il marketing ecologico è il modello da seguire per introdurre il prodotto in Francia.

**Parole Chiave:** vino di mortiño, economia popolare e solidale, commercio equo, mercato Francese, strategia competitiva, marketing ecologico.

## V. UCHILLA KILLA

Tarpuk runakunapa tantanakuy Quinticusig llaktapi Economía Popular y Solidariapash, Pakta Mintalaypashmi tiksikunawanmi wiñachirka. Kayka rurakamaypa rurayñanpimi rirpuchishkami kan. Gobiernopa ilmanawkukunapa awataypash, karu llakta tantanakuykunapa yanapaypash, sapachik taripakkunapa yachaykunapashmi mortíño wasrami katunakunatami wanturiyarka. Chaymanta, rurakamayka mushuk paktaykunatami wallpaka. Shinallatak, paykunaka Quinticusig, Sigchos, Ecuador llaktamantami kullki wiñariymi wanturiynka. Kay llamkayka kanmi may sumak upyana mortíño wasratami rikuchinkapakmi kan; shinallatak, rikuchinimi puchukay inka shuktakshina ruraykunatami ruran ashtawanpash muñankunami karu llakta francesman richun. Shina kashpaka, kay llamkayka kimsa yuyaykunapimi rakishka kani. Kallarinkapak, tantanakuyka yachakushkami; katipi, ñuka llaktapa katunakunapash, karu llakta francespa katunakunapashmi kuskishkami; chay washa, ñankukkunaka karu llakta francesmanmi kapullukshiypak ruranashkami kan. Tukuchinkapak, kawsaypachak katunataka alli ñanmi kapullukshichinpak kan.

**Anchayupak shimikuna:** mortíño wasra, economía popular y solidaria, pakta mintalay, karu llakta frances, kapullukshiypak ñankukkunaka, kawsaypachak katuna.

## VI. INTRODUCCIÓN

La economía ecuatoriana se concentra sobre los intercambios comerciales referentes al petróleo y sus derivados. Al ser un país exportador de este mineral la balanza comercial varía de acuerdo con los cambios en la oferta y la demanda del mercado mundial. A esta dependencia, se suma la competencia desleal de otros países productores, quienes manipulan el precio de su producto para hacerlo más asequible, provocando que el petróleo ecuatoriano no se encuentre entre los preferidos por los demandantes. (En términos de calidad, ¿cuál país tiene el mejor petróleo crudo del mundo?, 12 de julio del 2019, p.1) Desde el año 2007 se intentó diversificar los ingresos económicos del país en dos etapas. La primera, promovida por el Plan Nacional del Buen Vivir, pretende intensificar las exportaciones de sectores alternos; la segunda, propuesta en el Plan Toda Una Vida, fomenta el sector turístico. No obstante, en el proceso de transformación se omitieron las nuevas demandas del mercado internacional, mismas que se concentran en la mitigación del daño ambiental a través de la elaboración de productos sustentables. El intercambio de bienes de Comercio Justo (CJ) es una práctica que se populariza entre personas con conciencia ambiental y social, en especial, en países del norte global como Estados Unidos y la Unión Europea. (Dueñas, 2018, pp.7-12)

En el país, las organizaciones que ofrecen productos con estas características, son las que pertenecen al sector de la Economía Popular y Solidaria. En la constitución de la República del Ecuador, emitida en el año 2008, se designa a las instituciones públicas como encargadas de fomentar el desarrollo de este sector. Un ejemplo, se presentó en el año 2010, a través, de la intervención del Ministerio de Agricultura en la comunidad de Quinticusig, con el objetivo de mermar la erosión de suelos y el actuar de intermediarios. El problema surgió ya que, al tratarse de una comunidad agropecuaria, la falta de perspectivas futuras provocó que la población joven empiece a migrar hacia otros sectores para encontrar sustento económico para sus familias. El trabajo conjunto de esta entidad gubernamental y la

predisposición de la comunidad resultó en la creación de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig, inscrita en la Secretaría de Economía Popular y Solidaria. Su producto estrella tomó como materia “prima a una fruta silvestre que se desperdiciaba, el mortiño.” (Sigchos promociona su vino de mortiño, 12 de enero del 2018, p.1)

A pesar del impacto positivo que tuvo la entidad para mermar la movilidad hacia otros sectores, los problemas continúan, en especial, en las personas que salen de la comunidad para realizar sus estudios y deciden quedarse en el lugar de residencia porque no ven perspectivas de crecimiento en Quinticusig. La consolidación de esta asociación a nivel nacional significó el aumento en la producción, por ende, la ampliación de plazas de trabajo. La visión y objetivos planeados para el año 2020 se encuentran consolidados, por esta razón, es necesaria la articulación de nuevas estrategias que permitan continuar con el crecimiento de la organización. La exportación hacia otro país surge como una opción, ya que diversificaría las exportaciones nacionales e incrementaría los beneficios económicos y sociales en la comunidad. Al producir un bien con características de Economía Popular y Solidaria, el destino se debe enfocar en países donde se encuentre demanda que aprecie el cuidado al ambiente, la interculturalidad y la igualdad de género.

Dadas las cualidades del producto y de la entidad, Francia se presenta como el destino de exportación. La cultura de consumo de vino y el constante crecimiento del consumo de bienes amigables con el ambiente, llevó a que empresas multinacionales cambien sus logos para poder acoplarse a la demanda del país. (Glancey, 19 de septiembre del 2016, p.1) En este sentido, se plantea demostrar que el manejo de una Economía Popular y Solidaria por la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig en el proceso de elaboración del vino de mortiño El Último Inca y su relación con el comercio justo

significan un elemento diferenciador en la industria y facilitan la exportación de vino a Francia.

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig es el objeto de investigación gracias a las cualidades que le otorga su estatus como miembro del sector de Economía Popular y Solidaria. Esta se encuentra en la comunidad de Quinticusig, cantón Sigchos, Provincia Cotopaxi, Ecuador. Su trabajo se realiza basado en principios del Buen Vivir, donde existe reciprocidad con la naturaleza y con el prójimo, se prefiere el bienestar humano antes que el capital, existe equidad de género y respeto a la interculturalidad, autogestión y responsabilidad social con la comunidad. Además, se presenta a la entidad en el mercado vinícola ecuatoriano y a la posibilidad de acercamiento al mercado francés, en especial, a Biocoop, en París, Francia. El espacio temporal que se toma para realizar el estudio comprende al año 2020, como periodo en el que se realiza y proyecta la investigación; sin embargo, se utilizan datos desde el año 2010 hasta el año 2018.

Con el fin de diseñar una estrategia de exportación para la comercialización de vino de mortiño a Francia se decide usar una metodología mixta, que combine tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo. En este sentido para la recolección de datos, se plantean técnicas de observación científica y revisión documental. Para el procesamiento de estos se plantea un método inductivo, en el que se revisen las cualidades de los mercados involucrados y de la asociación. Por último, el proyecto tiene un alcance descriptivo y correlacional.

Paralelamente, se decide utilizar tres modelos teóricos. El primero, es la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter acompañada de su postura sobre la inexistencia de una disyuntiva entre economía y cuidado del medio ambiente. El autor propone un entorno para la generación de una estrategia competitiva, concepto que se explora a través de los tres capítulos propuestos en la identificación de fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, idiosincrasia de los tomadores de decisiones y perspectivas futuras de los mercados

ecuatoriano y francés. Asimismo, se plantea el uso de la cadena de valor que permita identificar los enlaces que se pueden utilizar para la formulación de la estrategia. Con el fin de entender a los sectores involucrados, se usa como guía las cinco fuerzas del mercado, mismas que permitirán identificar las cualidades competitivas de la asociación en el entorno y los problemas sobre los cuales se debe trabajar. Además, como estrategia de introducción se propone el uso del enfoque diferenciador, que se logra a través de la promoción de materia prima y de las cualidades del proceso de producción.

El segundo modelo utilizado será las 4Ps de marketing propuestas por McCarthy. Una vez obtenido el análisis del entorno para la formulación de la estrategia, el capítulo final expone la creación de esta a través del uso del precio, promoción, plaza y producto. Este modelo permite la acción conjunta de un método para la promoción del producto enmarcado en marketing ecológico, tercer modelo. Como se percibe de la descripción de la organización, del producto y del mercado francés, una de las cualidades que permitirá su ingreso es el modelo de comercio justo. Es importante reconocer que se propone este trabajo como un medio para que la organización obtenga más beneficios y continúe con su causa social, no con el fin de lucrar.

Para entender el contexto en el que se desarrollan los procesos internos de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig en el año 2020 fue necesario remontarse a sus orígenes y entender como se consolidó mediante de un modelo de Economía Popular y Solidaria y de Comercio Justo. De esta manera, a través de la recopilación de datos históricos se observa la influencia que tuvo el sector público nacional y organizaciones internacionales sin fines de lucro para fomentar un uso eficaz de recursos ambientales y permitir el desarrollo económico y social de la comunidad, sin incrementar el daño del medio ambiente. También, se muestran los valores internos de la asociación, acompañados de la nómina de socios, para entender los principios de la junta encargada de la

toma de decisiones. Por último, se exponen las fortalezas y debilidades de los procesos a través de la cadena de valor. Visibilizar el contexto histórico de la organización ayuda a comprender la relación que existe entre su modelo socioeconómico y principios sostenibles.

La segunda parte del proyecto se enfoca en conocer el ambiente competitivo del vino de mortiño El Último Inca e identificar oportunidades, amenazas y expectativas que presente el mercado nacional. Para lograr cumplir con el análisis del sector el proyecto se concentra sobre la partida 220410, referente a “vino de uvas frescas, incluidos los vinos fortificados; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico volumétrico real menor a 0,5 porcentaje del volumen, o, mosto de uva con alcohol añadido de un grado alcohólico volumétrico real menor a 0,5 porcentaje del volumen” y contempla un mercado inmerso en Economía Popular y Solidaria. En este sentido, el análisis de las fuerzas del mercado nacional permite conocer: el apoyo que se obtiene del Tratado Multipartes firmado entre Ecuador y la Unión Europea (donde se establece que las importaciones de bienes de esta naturaleza presentan un arancel cero), valor agregado otorgado de los proveedores, las posibles estrategias de los competidores que puedan interferir en la formulación final y la lealtad de los consumidores basada en la calidad y el sabor que ofrece el producto. Además, se refleja el estatus de Ecuador como un importador de vino con una mínima participación en las exportaciones mundiales.

Para continuar con la construcción del entorno de la estrategia de exportación se analizan especificaciones culturales y técnicas del mercado francés, desde la posición de importador. La balanza comercial de Francia con respecto a la subpartida mencionada lo sitúa como un país netamente productor y exportador de vino de calidad. A pesar de estas cualidades, su consumo interno supera la producción, obligándolo a importar vino de otras partes del mundo. Es necesario considerar que al formar parte de la Unión Europea existen especificaciones comunes para el mercado francés, una de estas, se refiere a que el embalaje

debe ser reciclable y libre de cadmio. Además, se utiliza al modelo de Hofstede para comprender la cultura (marcada por rasgos jerárquicos y orientada a largo plazo) y la forma de negociar con esta, como la necesidad de conocer el idioma y usar una vestimenta formal con colores sobrios.

Asimismo, se describen las cinco fuerzas del mercado para identificar a los futuros consumidores. La presentación del mercado se basa en la subpartida 220410 y en el mercado de Comercio Justo. Este análisis permite conocer que el principal conflicto será adaptarse a los requerimientos de la publicidad para bebidas alcohólicas en Francia. Además, se visibiliza la concentración en los productos de los proveedores, ya que, si se plantea continuar en la escala de internacionalización, no será posible producir el licor en Francia ya que el mortiño es una fruta silvestre típica de Ecuador. Con los datos recolectados se formulan estrategias de penetración en el mercado francés para el precio, plaza, producto y promoción del vino de mortiño El Último Inca, a través de marketing ecológico. Es importante mencionar que el trabajo pretende formular una estrategia de exportación que ayude a incrementar las ventas de la asociación. Esto no será visto como el fin la actividad, sino, como un medio para alcanzar el bienestar social, objetivo de la Economía Popular y Solidaria.

La información se recolecta de fuentes bibliográficas encontradas en libros y páginas web. Para conocer los datos históricos y el desarrollo de la asociación se recogen datos de las páginas web oficiales de: el Gobierno Autónomo Descentralizado de Sigchos, la Fundación Community Evolution y la Asociación de Productores y Comercializadores de Quinticusig. Además, para reconocer la situación en el año 2020 se emplean trabajos de disertación de la Universidad Central del Ecuador y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Para los datos cuantitativos se usa información de las páginas web de: Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) y la aplicación

web de estadísticas mundiales de comercio TRADE MAP. El conocimiento sobre las teorías se obtiene de libros de Michael Porter (Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Competitive Advantage: Sustaining Superior Performance, The Competitive Advantage of Nations, ¿What Is Strategy? y Verdes y Competitivos), Marketing Ecológico de Calomarde, y Marketing de McCarthy y Perrault.

Por último, este trabajo se realiza para la escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Sus líneas de investigación se relacionan con las áreas de administración y comercio exterior. La primera, responde a una planificación estratégica basada en el estudio situacional de la Asociación de Productores y Comercializadores de Quinticusig. La segunda, a la consideración de factores que influyen en la exportación de un producto, entre ellos, políticas comerciales e índices de apertura y de dinamismo comercial. Además, se trata una problemática ambiental y social referente al desarrollo de esta comunidad.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG Y SU MANEJO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA COMO MODO DE PRODUCCIÓN SOSTENIBLE Y EFICAZ**

Para lograr diseñar una estrategia es necesario materializar el contexto en el que se la ejecutará. (Porter, 1982) En este sentido, el siguiente capítulo pretende identificar el entorno interno, las fortalezas, debilidades y los tomadores de decisiones de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig. Primero, es importante entender el proceso de consolidación gestionado a través del apoyo de instituciones públicas, mismas que, regidas bajo la constitución de la República del Ecuador del año 2008, tienen la tarea de impulsar el sector de Economía Popular y Solidaria (EPS). También se considera el apoyo de organizaciones internacionales, encaminadas en la promoción de Comercio Justo (CJ). De igual manera, los alcances del capítulo permitirán identificar como el producto y la asociación presentan por sí mismos un elemento diferenciador en la industria. El uso de una fruta silvestre originaria de Ecuador genera un sabor diferente a los vinos que se ofrecen en el mercado. El contenido tiene un enfoque descriptivo y se divide en tres subcapítulos. El primero abarca la relación que existe entre EPS y CJ dentro del marco legal ecuatoriano. El segundo expone el impacto que tuvo la creación de la entidad sobre la situación ambiental y social de la comunidad. Y el tercero exhibe la eficacia y sostenibilidad de la entidad en el año 2018, su logística interna y su cadena de valor.

#### **1.1. La Economía Popular y Solidaria, su relación con el Comercio Justo**

##### **1.1.1. Economía Popular y Solidaria**

###### **Origen.**

Las relaciones comerciales históricamente, se han basado en la competencia y el libre mercado. (Páez, 2013) En estas prácticas comerciales prevalece el interés del lucro sobre el

bienestar de la sociedad y de la naturaleza. (Andrade, 2008) Tal es tal es su impacto en el mundo moderno que las comunidades populares que desean comerciar con centros industrializados se ven obligadas a abandonar su modelo económico tradicional para adaptarse al mercado mundial, olvidándose de los principios ancestrales sobre el buen vivir, en armonía con los semejantes y con la naturaleza. (Coraggio, 2013)

A mediados de los años setenta, después del fracaso de modelos hegemónicos de economía que evaden el reconocimiento de víctimas de su modelo, se crean movimientos sociales que a través de manifestaciones públicas intentan cambiar los patrones de acumulación y regulación. (Coraggio, 2013) Estos adquieren mayor relevancia en el ámbito mundial desde el desarrollo del Foro Social Mundial que impulsó el lema “otro mundo es posible, otra economía es posible.” (Páez, 2013, p.43)

Nacen entonces nuevos modelos de pensamiento, en los que se plantea la posibilidad de una economía alternativa a través del reconocimiento de la economía social histórica. (Páez, 2013, p.43) La Economía Social y Solidaria reconoce las prácticas comerciales de cooperativas, asociaciones y mutualistas. (Páez, 2013) Se trata de luchas de personas comprometidas con un mundo mejor y no sólo con lograr un sueño personal a costa de la vida digna de otras personas. (Coraggio, 2013) Un régimen en el que la plurinacionalidad e interculturalidad son fuentes de enriquecimiento de la vida social y también de la economía. (Coraggio, 2013)

Las principales diferencias se pueden observar en nueve aristas. En la sociedad de EPS los excedentes se transforman en ahorros sean económicos o materiales para la comunidad y no se distribuyen solo entre sus socios. La membresía es abierta y voluntaria, por eso se crean y desarrollan bajo el marco de asociaciones. (Muñoz, 2013) Es democrática, pues cada socio representa un voto en la toma de decisiones. (Páez, 2013) La participación económica es equitativa y la distribución de excedentes se da en forma de beneficios para el

cumplimiento del balance social. (Páez, 2013) Todos los socios participan activamente en el manejo de la asociación, es decir, existe autogestión, autocontrol y corresponsabilidad.

(Muñoz, 2013) El trabajo prima sobre el capital no viceversa y los factores productivos son de propiedad colectiva y no se distribuyen en base al aporte de capital. (Páez, 2013) Se realizan capacitaciones con el fin de educar en principios de EPS y existe un aporte permanente a la comunidad, no solo en términos económicos (Coraggio, 2013). Finalmente los estados son abiertos al público, reflejando la transparencia de su manejo. (Muñoz, 2013)

Intentar comprender como se miden los resultados de este tipo de economía resulta difícil pues se deben valorar cuestiones subjetivas. Páez (2013) presenta el Balance Social como medio para acercar la teoría y la práctica. En este se deben incorporar elementos que se encuentren inmersos en los principios y valores de la economía social, sean los establecidos por instituciones las diversas normativas nacionales o internacionales sobre la economía social, e incluso los establecidos por los miembros de las organizaciones de la economía social y solidaria. (Páez, 2013)

En la Carta de Economía Social y Solidaria presentada en la se establecen seis principios generales, aceptados mundialmente. El primero, la equidad entendida como un “valor que reconoce a todas las personas como sujetos de igual dignidad y protege su derecho a no estar sometidas” (Organización Mundial de Economía Popular y Solidaria, s.f., p.1) reconociendo y actuando sobre las diferencias entre las personas. Segundo, el trabajo que destaque la importancia de la dimensión humana, social, política, económica y cultural que permita desarrollar las capacidades de las personas. Tercero, el respeto al medio ambiente, con el que se deben desarrollar relaciones de respeto. Cuarto, la cooperación vista en relaciones comerciales justas, la igualdad, la confianza, la corresponsabilidad, la transparencia, el respeto. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2018) Quinto, no tiene fines lucrativos sino que buscar el “desarrollo integral, colectivo e individual de las

personas”. (Organización Mundial de Economía Popular y Solidaria, s.f., p.1) Sexto, compromiso con el entorno a través de la participación en el desarrollo local y comunitario del territorio. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2018)

A pesar de contar con principios establecidos, estos sólo se encuentran teorizados. Es necesario el ejemplo “empírico que muestre la posibilidad de formas superiores de integración a un proyecto de vida compartido, problematizar el sentido común incorporando nuevas prácticas, nuevos hábitos, nuevas concepciones del mundo, como generadoras de seguridad.” (Coraggio, 2013, p. 28) Para lograr este cambio se debe reconocer a los sujetos existentes o potenciales y detectar las prácticas económicas no hegemónicas que manejan. Estos deben ser entes críticos y tener voluntad política para actuar eficazmente en un proyecto social colectivo. En palabras de Coraggio (2013) no se trata de que dirigentes políticos diseñen las instituciones como modelos puros ya-listos-para-implementar; sino de un asociativismo que asegure una sociedad democrática, justa, con libertad, solidaridad y, por tanto, construir otra economía. (p.22) Sin embargo, ejercer un cambio solo desde las asociaciones no se podrá materializar ya que no tendrá el apoyo social necesario.

### **El Rol del Estado.**

Una de las disyuntivas entre la teoría y la práctica presentadas en el modelo, es el rol que debe tener el Estado frente al desarrollo de estas entidades. Como vimos en el párrafo anterior, se plantea la no intervención directa de sujetos intelectuales que den un modelo a seguir, porque de hacer eso se volvería al sistema que se intenta combatir. Sin embargo, un cambio de esta magnitud debe traer legitimidad para que pueda incidir en las prácticas económicas cotidianas de la población. El Estado es el ente capaz de propiciar cambios estructurales a través del desplazamiento de recursos, transformaciones en el sistema jurídico y reconocimiento formal de actores colectivos. (Páez, 2013) Además, se plantea que de no existir esta intervención y sin un medio para la legitimación las asociaciones

pasarán a depender de las fuerzas del mercado, compitiendo con empresas de capital. (Coraggio, 2013) Para eliminar este dilema la sociedad civil debe tener la iniciativa, pero el estado debe acompañar y apoyar el crecimiento de un sector orgánico de emprendimientos económicos autogestionados por sus trabajadores. (Páez, 2013)

Otro desafío que se encuentra que como implementar los valores no económicos de la economía social en las instituciones, políticas públicas y en las prácticas de los funcionarios estatales. (Coraggio, 2013) Estas deberán combinar la anticipación de otro mundo posible y creíble con demostraciones experienciales de que, avanzando en esa dirección, se resuelven mejor los problemas cotidianos en el contexto de un nuevo pacto de convivencia, como el del Sumak Kawsay o Buen Vivir. (Páez, 2013) Además es importante mencionar que este cambio conlleva continuidad de las políticas de estado. (Coraggio, 2013) En todo caso, el cambio dependerá de la coyuntura social, económica y política, de la situación concreta de partida de que se trate, de las voluntades políticas desplegadas.

### **Definición**

Así, Coraggio (2013) describe a la EPS como

Un modo de hacer economía, organizando de manera asociada y cooperativa en la producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios no en base al motivo de lucro privado sino a la resolución de las necesidades, buscando condiciones de vida de alta calidad para todos los que en ella participan, sus familiares y comunidades, en colaboración con otras comunidades para resolver las necesidades materiales a la vez que estableciendo lazos sociales fraternales y solidarios, asumiendo con responsabilidad el manejo de los recursos naturales y el respeto a las generaciones futuras, consolidando vínculos sociales armónicos y duraderos entre comunidades, sin explotación del trabajo ajeno. (...) Siendo necesario que el Estado proponga líneas de acción y asignación de recursos, su

diseño y aplicación contará con las capacidades, recursos e iniciativas populares y atenderá a las prioridades y formas de acción conjunta acordadas democráticamente por los actores de base expresando sus valores culturales. (p. 38)

### **Economía Popular y Solidaria en Ecuador.**

Según la Secretaría de Economía Popular y Solidaria (SEPS) (s.f.) “varios países del mundo implementaron con éxito un marco legal para adoptar este tipo de economías” (p.1), en el año 2011 entró en vigor en Ecuador, especialmente en pequeñas zonas rurales. Los participantes, sea de forma individual o en grupos, deben practicar procesos productivos, de intercambio, comercialización, financiamiento y consumo bajo un marco de relaciones basadas en cooperación de la comunidad, solidaridad y reciprocidad. El ser humano es el que ejerce la actividad, así como, el objetivo de esta. Sin embargo, las acciones que se ejerzan deben contemplar a la naturaleza como un sujeto.

Las bases de la Economía Popular y Solidaria (EPS) se alinean a la Asamblea Nacional Constituyente y al Buen Vivir. En el capítulo cuarto de la Constitución, emitida en el año 2008, se habla sobre el régimen económico ecuatoriano. Específicamente en el artículo 283, se establece el “reconocimiento del ser humano como sujeto y fin de la actividad, fomentando una relación sostenible, dinámica y equilibrada entre Estado, mercado, naturaleza y sociedad.” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 91) En este inciso, además, se argumenta que existen 4 clasificaciones para el manejo de la economía: pública (manejada por el banco central), privada (bancos), mixta (bancos con apoyo estatal) y popular y solidaria. La última, se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. El Estado, a través de sus instituciones, promoverá y velará por el adecuado funcionamiento de este sector.

Según la Secretaría de Economía Popular y Solidaria (s.f.), la EPS “en el año 2020 copa el tercer sector económico.” (p.1) Las organizaciones que en su mayoría la

complementan son entidades populares que buscan la inversión y generación de ingresos para su comunidad. Además, desde el año 2008 sirve como un instrumento para redistribuir la riqueza y soporte económico. Según el Instituto de Economía Popular y Solidaria (s.f.) en el año 2015 se estima que “generó empleo a más de 3’000.000 de personas.” (p.1) Tomando como empleo, a una actividad remunerada coordinada bajo regulaciones estatales.

(Organización Mundial del Comercio Justo, s.f., p. 1)

La EPS, según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) (2011) se articula en 7 principios. El primero se refiere a la búsqueda del Buen Vivir o Sumak Kawsay, concepto quichua que enmarca el modo de “convivencia comunitaria, con principios de reciprocidad y solidaridad entre los hombres y con la naturaleza.” (Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, 2007, p.1) En el segundo, se da más valor al trabajo ejercido sobre el hombre que al capital recolectado de la actividad; además, los intereses de la comunidad prevalecen sobre los intereses personales. Como resultado, organizaciones que practican la EPS se han involucrado en la infraestructura social de sus comunidades, implementando escuelas y centros de salud con la ayuda del gobierno. La anterior premisa lleva a concluir el tercer principio, existe comercio justo, con un precio justo, consumo ético y responsable. (Organización Mundial del Comercio Justo, s.f.) El cuarto habla sobre la igualdad de oportunidades tanto para mujeres como para hombres dentro de las comunidades, quienes tendrán los mismos derechos y responsabilidades. El quinto, es el respeto y enriquecimiento de su identidad cultural. El sexto, es la autogestión, sin acción de intermediarios. El séptimo y el octavo hablan sobre la gestión de la entidad. Como el Buen Vivir menciona, se debe ejercer responsabilidad social y ambiental con solidaridad, confianza y equidad en la distribución de beneficios.

### ***Institucionalización y legalización.***

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS) tiene 4 objetivos fundamentales y se articula en 7 títulos. Por un lado, según la Secretaría de Economía Popular y Solidaria (s.f.) el primer objetivo es reconocer y fomentar la EPS en su ejercicio y fomentar la participación con otros sectores de la economía y con el Estado. El segundo es potenciar las prácticas de EPS que se desarrollen en las organizaciones que las manejen para alcanzar el Buen Vivir. La tercera es establecer un marco jurídico común para dichas organizaciones. El último es instituir un régimen de derechos, obligaciones y beneficios para quienes la practiquen. Por otro lado, el primer título habla sobre la definición y principios de la EPS y del grupo financiero referente al mismo. El segundo, sobre las formas de organización y de manejo de las EPS. El tercero, sobre el sector financiero de la EPS. El cuarto, de los organismos de integración y unidades de apoyo. El quinto, el fomento, producción e incentivos. El sexto, la relaciones con el estado y el séptimo sobre las obligaciones, infracciones y sanciones.

Existen 3 instituciones que regulan y apoyan las actividades de EPS:

#### ***Secretaría de Economía Popular y Solidaria (SEPS).***

Esta unidad técnica de supervisión y control busca el desarrollo, estabilidad, correcto funcionamiento y el bienestar de los integrantes que forman parte de la EPS y de la comunidad en general. (Secretaría de Economía Popular y Solidaria, s.f.) Según Coronel (2015) la SEPS inició sus funciones el 5 de junio del año 2012, en la ciudad de Quito, de manera gratuita, y en el siguiente quinquenio se extendió a Guayaquil, Cuenca, Portoviejo y Ambato.

#### ***Instituto de economía popular y solidaria (IEPS).***

Se trata de una institución de derecho público administrada por el Ministerio de Inclusión de Economía Social, con independencia técnica, administrativa y financiera. Su

objetivo es brindar apoyo legal a las personas que están emprendiendo procesos de desarrollo productivo bajo un marco normativo referente a la LOEPS. (IEPS, s.f.) Es decir, las formas de organización, sea en comunidades, comunas o localidades, deben promover la asociatividad, dar prioridad a la persona, con principios de solidaridad y equidad para la superación comunitaria. (Coronel, 2015)

*Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimiento y Economía Solidaria (PNFPEES).*

La Cooperación Nacional de Finanzas Populares (CONAPIS) fue una organización financiera pública creada en el año 2011. Adoptó un modelo de gestión similar al Programa Sistema Nacional de Microfinanzas (PSNM) iniciado en el año 2007, cuando el Presidente Constitucional de la República del Ecuador, economista Rafael Correa Delgado, la implementó. (IEPS, s.f.) Esta fue cambiada en el año 2009 por el PNFPEES. (Coronel, 2015)

Existen pensadores como Andrade (2008), cuyos ensayos trabajan a la EPS y al CJ como iguales. Conceptos que parten de la existencia de un comercio que tiene el potencial de contribuir positivamente “al alivio de la pobreza, al desarrollo sostenible y al logro de las Metas de Desarrollo del Milenio.” (Andrade, 2008, p.103) Pero que, como fue visto en el desarrollo del capítulo anterior, exacerbaban la pobreza y la desigualdad, afectando a culturas locales y recursos naturales vitales. Para Andrade (2008) tanto la EPS como el CJ son formas alternativas de comercializar que plantean un desarrollo social, en el que el comercio actúa como medio no como fin. Por otro lado, encontramos visiones que plantean una diferencia entre estas. En la nueva Carta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2018), se establece que el CJ es uno de los movimientos que integran la visión de la EPS, es decir, es parte de esta. De igual manera, la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) (2015) manifiesta que la relación entre estos dos conceptos difiere según la posición geográfica en la que se lo estudie; en Latinoamérica el CJ se considera una expresión dentro de la EPS. Según Comercio Justo

(2009) en países como Brasil, Colombia y Ecuador se han desarrollado varios procesos de legalización del CJ a través de los mismos canales que certifican la EPS. Por otro lado, en países de Europa, el CJ es un ámbito de cooperación que afianza relaciones Sur-Norte entre productores y consumidores.

### **1.1.2. Comercio Justo**

#### **Origen y definición.**

En aras de lo mencionado por Andrade (2008) el origen del CJ es similar al de la EPS, es decir, se instituye como una crítica al sistema neoliberal de comercio. (Do Carmo, 2011) Este nace como una estrategia de abajo hacia arriba (bottom-up); es decir, se crea por movimientos sociales y se lo legaliza en la Organización de las Naciones Unidas (ONU). (Comercio Justo, 2009) El objetivo es combatir los precios bajos dados por un orden mundial industrializado que prioriza los beneficios económicos, enriquece cadenas intermediarias y empobrece a los productores. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2018) En el año 1964, la UNCTAD (la Conferencia de las Naciones 17 Unidas para el Comercio y Desarrollo, por sus siglas en inglés) crea este régimen de apertura comercial, cuyo objetivo es garantizar ingresos adecuados a sus productores, mermar la acción de intermediarios y facilitar el acceso a mercados internacionales. (Comercio Justo, 2009)

En palabras de Do Carmo (2011) este se puede definir como un movimiento social internacional que presenta un enfoque alternativo de comercio basado en el mercado, “que pretende ayudar a mejorar las condiciones del comercio internacional y promover la sostenibilidad de pequeños y medianos productores de los países en desarrollo”. (p. 3) El rol del estado es cuestionado, pues en sus inicios se planteaba que palabra justo hacía referencia a que no debe existir intervención de ningún tipo. Un posible actuar estatal en promoción quebraría la estructura. Sin embargo, como se vio en el desarrollo de la EPS, no contemplar un actuar estatal significa caer en el sistema regulado por el mercado. Por esta razón, desde el

año 2014 se propuso, desde la Oficina Europea de Incidencia del Comercio Justo, un proceso de investigación sobre las políticas públicas para el fomento de un comercio justo y solidario en América Latina y el Caribe y en los países de la Unión Europea. Acción que se concretó en la ronda de Andalucía. (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, 2015)

Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (s.f.) se identifican 3 sujetos con participación. Los pequeños productores ocupan el primer lugar, se definen como fabricantes agrupados en cooperativas o colectivos con un proyecto de economía social alternativa. En el segundo se encuentran los consumidores responsables, representados por ciudadanos conscientes por los efectos que la elaboración y consumo provocan a nivel ambiental y social. Finalmente, los intermediarios, quienes son sujetos sin ánimos de lucro que ayudan a la comercialización de productos sin barreras arancelarias. (Comercio Justo, 2009)

### **Principios de Comercio Justo.**

Existen 10 principios de CJ que deben ser manejados por los actores. (Comercio Justo, 2009) Estos se alinean a los objetivos de la CEPAL para América Latina y son los siguientes: creación de oportunidades para productores en desventaja económica; transparencia y responsabilidad; prácticas comerciales justas, pago de un precio justo; no al trabajo infantil y al trabajo forzoso; compromiso con la no discriminación, la igualdad de género, el empoderamiento económico de la mujer, la libertad de asociación, buenas condiciones de trabajo, desarrollo de capacidades, promoción del comercio justo y respeto por el medio ambiente. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.) Según Dueñas (2018) la normalización del CJ se da en los años 90, bajo los sellos que promueven organizaciones como el *World Fair Trade*, otorgado a las instituciones, y el *Fair Trade Organization*, otorgado a los productos.

### **El Comercio Justo en Ecuador.**

Se tienen registros de CJ en Ecuador desde el año 1970, cuando varias organizaciones de productores y comercializadores, generaron nuevas prácticas solidarias para promover sus sectores productivos. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017) Según Coronel (2015) estos grupos promovieron la comercialización comunitaria a nivel local, nacional e internacional. Entre estos se encuentran: el Grupo Salinas S.A., ubicado en la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar. El Fondo Ecuatoriano Popolorum Progression, localizado en la capital del país, Quito. Sistema Solidario Camari, con injerencia en las provincias de Pichincha, Bolívar y Cotopaxi. Corporación de Empresas Sociales Maquita Cusunchic, ubicada en el sector sur de Quito. Todas las organizaciones mencionadas tienen sellos internacionales que certifican sus prácticas de CJ. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017) Según Coronel (2015) “el Comercio Justo representa el 1% del total de exportaciones no petroleras y se agrupa en 42 organizaciones y 14 empresas certificadas.” (p.11)

### ***Institucionalización y legalización.***

La historia del CJ en Ecuador se ve representada por el cambio de instituciones para su regularización. En el año 2003, nace la Coordinación Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), jurídicamente legalizada en el año 2010 como Unión Nacional de Asociaciones Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador. (Mena, 2014) En el año 2010 se creó la Dirección de Comercio Inclusivo en el anterior Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, misma que promovió el diseño de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo entre los años 2012-2014. (Clarck, 2017) Finalmente, en el año 2013, por el decreto ejecutivo número 25, el Ministerio de Comercio Exterior pasa a formar la base legal-administrativa para las políticas de CJ en el país. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017).

Según Clarck (2017) los entes estatales que intervienen en la regulación del sector son el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) y el MAGAP, para los temas vinculados a la producción agropecuaria: (Mena, 2014) y las leyes relacionadas son la LOEPS, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD).

El CJ comparte la visión de la EPS. Este hecho se denota en la similitud en los 6 principios tanto de la Carta de Comercio Justo como la de Economía Popular (vista en párrafos anteriores). (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2018) Primero, la equidad, desde el CJ se pretende reconocer y contrarrestar la situación de desventaja de productores a través de relaciones comerciales que no generen abuso de poder o explotación. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2018) Trabajo, como un medio por el cual la sociedad en general puede participar de manera activa para garantizar una vida digna. Sostenibilidad medioambiental, se plantea el desarrollo de métodos de producción cuidadosos con la naturaleza, ya que, existen comunidades agricultoras y artesanas vulnerables a los efectos del cambio climático. Cooperación, se deben gestionar relaciones comerciales a largo plazo, evitar competencia desleal o la prefinanciación de los pedidos. Sin fines lucrativos y compromiso con el entorno, en el CJ se plantea reinvertir los beneficios extra en una “prima” en la propia organización o en su comunidad. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2018)

### **1.1.3. Comercio y economía social**

Una de las posibles limitaciones de este trabajo es que se pretende crear una estrategia competitiva en términos comerciales, usando una visión de desarrollo social. Sin embargo, se consideran 4 conceptos claves que ayudan a comprender la sincronía de estos elementos: comercio como medio, eficacia, diferenciación y marketing.

Los modelos basados en economías sociales, como se vio en los subcapítulos anteriores, presentan el comercio como un medio para lograr un impacto en el desarrollo social de una comunidad. Este es el enunciado del que se parte para la creación de la estrategia de exportación. Quinticusig, localidad en la que se encuentra la asociación objeto de estudio, presentaba problemas ambientales y sociales (que serán expuestos a fondo en el siguiente capítulo). El intento de adaptarse a las prácticas comerciales aceptadas por el sistema, obligó a sus moradores a incrementar la frontera agropecuaria, hecho, que, combinado con el entorno ambiental y topográfico de la región provocó la erosión de suelos en la región. (GAD Mi Sigchos, 2015) Al tratarse de una comunidad agrícola, las fuentes de trabajo disminuyeron y la población empezó un proceso de migración. (GAD Mi Sigchos, 2015) Desde la creación de la asociación se crearon nuevas ocupaciones en el sector, se ayudó a la comunidad a través de la circulación de moneda y se impulsó la capacitación del personal, ambas se desarrollaron tomando en cuenta los principios de EPS. (GAD Mi Sigchos, 2015) Plantear una exportación a otro país, puede incrementar las ventas de la asociación y, a través de este medio, lograr generar más bienestar para sus socios y para la comunidad.

Otra de las principales disyuntivas se presenta en contrastar el respeto al medio ambiente, de la economía social, y el aprovechamiento de recursos eficazmente. Porter (1995) menciona que el método para eliminar la falsa elección entre estos conceptos es la eficacia, de dos maneras. La primera se refiere a la manera en que una asociación debe utilizar los recursos que le otorga la naturaleza, sin aprovecharse de esta. En el desarrollo del trabajo se observa que en la creación de la asociación se empieza a usar el mortuño, desperdiciado la mayor parte del año, para fomentar el desarrollo en la comunidad. (Villarroel, 11 de febrero del 2018) Asimismo, la segunda estrategia de Porter (1995), es manejar de forma eficaz los insumos para reducir los desechos que se ocupen, sin considerar

los costos. A lo largo del trabajo se observa este enunciado aplicado en el uso de insumos amigables con el ambiente y que pueden ser reutilizados después de su uso.

Partiendo de la misma disyuntiva, se entiende que los procesos de eficiencia tradicional dañan el medio ambiente y no van acorde a las demandas de EPS ni CJ, pues promueve alcanzar un objetivo al menor costo posible. (Coraggio, 2013) Cada iniciativa de EPS se sostiene con sistemas de trabajo artesanales de evaluación ex ante y acompañamiento ex post, todos demandantes de tiempo y, por tanto, costosos; en las que se utilizan las materias primas sin explotar a la naturaleza, y mantiene precios que los consumidores están dispuestos a pagar. (Coraggio, 2013) Porter (2009) plantea un modelo llamado “estrategia competitiva de diferenciación” en el que, el objetivo principal no es generar economías de escala y obtener los productos al menor costo posible; sino, comercializar un producto a través de las cualidades que lo diferencien de los diferentes mercados. A pesar de que se busca impulsar la venta y adquirir beneficios de esta, no se intenta competir con el menor precio; sino, que las cualidades del producto generan que este no se tome en cuenta al momento de realizar una compra. De igual manera, para este trabajo, ese beneficio recolectado funcionará como medio para impulso de los socios y sus comunidades.

Por último, es importante plantear la diferencia entre el marketing que se utiliza en la economía popular y solidaria y el que se utiliza en un modelo liberal. El concepto de marketing no difiere en ningún caso, pues se trata del conjunto de métodos o tácticas que se usan para la comercialización de un insumo o servicio; sin embargo, la diferencia se ve en el proceso. Según Muñoz (2013) en un sistema convencional, el marketing se usa para crear necesidades en los consumidores; y que así, adquieran los productos. Por otro lado, en las finanzas solidarias y sociales se busca satisfacer las necesidades planteadas o preexistentes de sus clientes, usuarios o socios.

## **1.2. Intervención del MAG, el GAD de Sigchos y la fundación Community Evolution (CEF) para la consolidación de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig**

Las acciones de las tres instituciones se enmarcaron en promover una economía solidaria y comunitaria para solventar la situación de la comunidad hasta el año 2010. La ayuda que se gestiona desde las instituciones gubernamentales como son el Ministerio de Agricultura y Ganadería y el GAD de Sigchos, se basó en impulsar el sector de Economía Popular y Solidaria para generar fuentes propias de trabajo en la comunidad y crecer económicamente después de los problemas socioambientales generados hasta el año 2010. Por otro lado, el objetivo manejado por la organización canadiense Community Evolution Foundation, de ayudar a personas organizadas que controlan economías locales a alcanzar sus objetivos comunes mediante prácticas de desarrollo comunitario y cooperativo, se alinea a objetivos manejados por el CJ. (Community Evolution Foundation, s.f.) La acción coordinada de estos actores resultó en la consolidación de una identidad institucional y el cambio de la cadena de valor de producción.

### **1.2.1. Conflictos socioambientales de Quinticusig y el cambio propuesto en el año 2010**

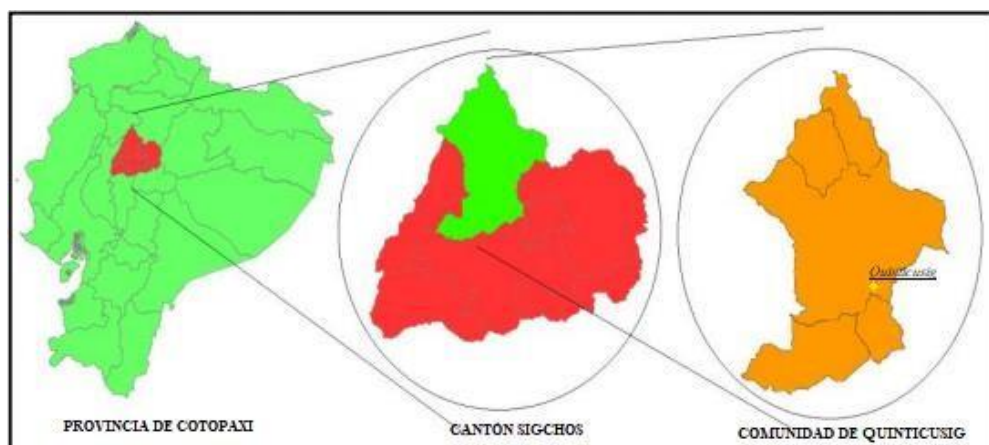
#### **Conflictos ambientales.**

La comunidad se encuentra en el Cantón Sigchos, Provincia de Cotopaxi, región Sierra de Ecuador. (figura 1) Su ubicación se caracteriza por presencia montañosa con pendientes pronunciadas, valles y cuencas hidrográficas. (Calvache, 2015) La influencia de la topografía, el tipo de suelo y el crecimiento de la franja agropecuaria provocaron desgaste y erosión. Según el GAD Mi Sigchos (2015) esto limitó las actividades agropecuarias de la región en una población que depende de la agricultura. (Community Evolution Foundation s.f.)

## Figura 1

*Ubicación desglosada de la comunidad de Quinticusig en Ecuador*

Fuente: Ministerio del Ambiente Ecuador (2015)



Elaborada por: Silva Grace

\*Esta imagen fue tomada de Ministerio del Ambiente Ecuador, pero se modificó por la autora

En el cantón de Sigchos, la erosión es causada por factores naturales y por la intervención del hombre. Sigchos cuenta con un 7% de las zonas erosionadas de Cotopaxi y un 11% en proceso de erosión. (GAD de Sigchos, 2015) Los suelos de las parroquias de Las Pampas, Palo Quemado y Sigchos tiene mayor grado de susceptibilidad a la erosión por su posición geográfica. Las corrientes de agua de las cuencas hidrográficas cercanas, como las pertenecientes a los ríos Toachi y Pilatón; los cambios en su cauce y los fuertes vientos en los meses de verano provocan que los cultivos se malogren y que las capas superficiales de los terrenos se erosionen. (GAD de Sigchos, 2015) A este hecho, se suma la intervención del hombre con la producción mal planificada e ineficaz de productos como la papa, la caña de azúcar y el chocho; (Cuenca y Royuela, 2011) asimismo, el uso de químicos dañinos con el ambiente, la pastación de las actividades pecuarias, y la deforestación para venta de madera. (GAD de Sigchos, s.f.) Como efecto de la erosión, los suelos pierden fertilidad, los recursos hídricos disminuyen, aumenta el riesgo de deslizamientos y daños en infraestructura. (Calvache, 2015) A pesar de que más del 90% de los suelos son de baja fertilidad, estos presentan una textura gruesa (67.319,9 ha) que facilita la entrada del aire y acelera el enraizamiento

resultando en productos silvestres, como el mortiño. (GAD de Sigchos, 2015) Sin embargo, la población no aprovecha estos recursos en sus épocas de baja demanda y estos se desperdician. La erosión de los suelos inhabilita las actividades económicas y genera conflictos sociales por la falta de trabajo. (GAD de Sigchos, 2015)

Las actividades que el GAD impulsó en el año 2010 fueron encaminadas a la promoción de reforestación y acciones agropecuarias en la zona. Según el GAD de Sigchos (2015) en un análisis desde el año 2010 hasta el año 2015 se identificaron cambios en las dinámicas agropecuarias y de reforestación. Estos son los resultados de múltiples talleres que impartió el GAD Mi Sigchos para la recuperación de las zonas afectadas, especialmente dirigidas a asociaciones de productores agropecuarios, como la asociación de productores de vino de mortiño de Quinticusig. Para el año 2015, Sigchos tenía una superficie productiva de 16211,65 ha, de estas el 68% están legalizadas. (GAD Mi Sigchos, 2015)

### **Conflictos sociales.**

La falta de fuentes de trabajo para la población económicamente activa, debido a la erosión de suelos, empezó un proceso migratorio. El “79% de la población económicamente activa (PEA) de la comunidad se ocupaba en actividades agropecuarias en la zona”. (INEC, 2010, p.8) Según el GAD Mi Sigchos (2015) la población adulta (entre 15 y 65 años) tuvo interés de contribuir en el cambio de matriz productiva para generar trabajo dentro del territorio y, de esta manera, evitar salir de su comunidad. Sin embargo, “al no contar con medios ni conocimientos necesarios para agregar valor a su cadena productiva agrícola, decidieron migrar para salvaguardar a sus familias.” (INEC, 2010, pp.5) De esta manera las personas empiezan a salir de la comunidad a buscar empleo a las grandes ciudades.

Otro factor que impulsó la migración fue el rol de los intermediarios en el comercio. Quinticusig es conocido por su producción de mortiño, la cual aumenta en el periodo de julio a diciembre, por la producción de la colada morada, bebida tradicional ecuatoriana ingerida

en el día de los difuntos. (GAD Mi Sigchos, s.f.) Según el GAD Mi Sigchos (2015), los pobladores realizaban la cosecha en cajas de 15 kg, cada caja era vendida a intermediarios, quienes llevaban estos productos a las ciudades y los vendían a 25 o 30 dólares americanos. No existen registros de su producción, pero la comunidad está constituida por 900 hectáreas de terreno, de estas la mitad pertenece al páramo comunal. (GAD Mi Sigchos, 2015) Flavio Sigcha (2018 citado en Cárdenas, 15 de Julio del 2018) menciona que desde pequeño recolectaba mortiño. Se lo obligaba a cargar una caja y caminar 3 horas desde la finca de su padre hasta el mercado, donde vendía su producto a 5 dólares americanos. De tal manera se deduce que los intermediarios ganaban 5 veces más que los productores. Esta falta de percepción de beneficios económicos creaba un ambiente de malestar e incertidumbre frente al futuro trabajo en la comunidad.

Según el INEC (2010) la migración en Sigchos se clasificó según su temporalidad: permanente y transitoria. La migración a largo plazo se realizó por motivos laborales, por actividades agropecuarias no rentables que mermaron la economía familiar, y por una topografía combinada con suelos de baja fertilidad que reduce los espacios para realizar estas acciones. La temporal, se realizó por estudios y trabajo en ciudades colindantes. Del 100% de migrantes “el 96% se concentra en lugares cercanos con un clima similar como Latacunga, Quito y Riobamba y solo el 1% se concentra fuera del país.” (GAD Mi Sigchos, 2015, p. 46)

### **1.2.2. MAG, GAD de Sigchos y CEF como promotores del uso eficaz de recursos en la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig a través de la Economía Popular y Solidaria**

#### **Nacimiento y constitución legal.**

Se trabajaron 10 años en la comunidad de Quinticusig para que la asociación pueda iniciar. Del año 2002 al año 2005 se realizaron investigaciones sobre el mortiño y su fermentación. Con los resultados obtenidos se planeó la formación de una organización

comunitaria; sin embargo, no se tuvo éxito. (Sigchos promociona su vino de mortiño, 12 de enero del 2018) En el año 2010, Holger Herrera, representante del Ministerio de Agricultura (MAG) de Cotopaxi, tuvo la idea de producir vino de mortiño. Con la ayuda de técnicos de la institución se hicieron pruebas y se logró obtener un prototipo del producto. (Moreta, 7 de noviembre del 2016) De esta manera, se empezó a buscar al apoyo de las “80 familias que viven en la comunidad” (Chinlli, et al, 2019, p. 6) para lograr crear un grupo con identidad jurídica que trabaje asociadamente con el objetivo de democratizar su conocimiento sobre los beneficios del mortiño y mejorar la economía propia y comunitaria. (Community Evolution Foundation, s.f.)

En el año 2011, se define el grupo con 17 integrantes y se empieza el proceso de inscripción en el MAGAP. (Chinlli et al, 2019) Los 17 socios comenzaron con el procesamiento de la fruta y lograron fabricar 25 litros de vino semanales (Moreta, 7 de noviembre del 2016), mismos que fueron empacados en botellas de plástico recicladas de 6 litros. (Sigchos promociona su vino de mortiño, 12 de enero del 2018) En el año 2014, la asociación se inscribe en la sede de la ciudad de Ambato de la Secretaría de Economía Popular y Solidaria. (Chinlli et al, 2019)

### **Crecimiento institucional.**

En el año 2015 empieza un trabajo conjunto con el apoyo de Community Evolution Foundation (CEF) y el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Sigchos que ayudó a la organización a crecer institucionalmente. El soporte empezó con una capacitación de 120 horas dirigidas por la CEF. (Community Evolution Foundation, s.f.) Esta ayudó a fortalecer las habilidades comerciales y promocionales de la institución. Además, en este periodo se logró desarrollar aspectos que enriquecieron la identidad de la asociación, como sus objetivos y estrategias. Según Community Evolution Foundation (s.f.) el vino tomó el nombre de “El Último Inca” como resultado del legado histórico de Quinteros. El lugar de producción “ha

albergado los últimos descubrimientos que demuestran que es el espacio en el que los incas rindieron tributo a Atahualpa (último emperador) tras su muerte” (Community Evolution Foundation, s.f., 1).

En el año 2016, se gestionó ayuda del GAD de Sigchos a través de dos acciones. Según el GAD de Sigchos (s.f.) la primera, se enmarcó en la construcción de una planta procesadora de vino de mortiño, de esta manera, los integrantes lograron tener un espacio físico necesario para la transformación de producto (Anexo 1). La segunda, se concentró en gestionar el registro y la denominación del producto en el Instituto de Propiedad Intelectual. El alcalde de Sigchos, Mario Andino Escudero, entregó los registros que acreditan a la asociación como legítima productora de vino de mortiño en el país. (Sigchos produce vino de mortiño, una bebida con grandes propiedades, 1 de abril del 2015) Además, recibieron apoyo económico de la CEF, una parte como donación y la otra como préstamo de bajo interés, que sirvió para adquirir equipamiento. (Community Evolution Foundation, s.f.) Para este año se sumaron 3 integrantes que ayudaron a incrementar su productividad. (Chinlli et al, 2019)

### **Crecimiento productivo.**

La colaboración conjunta entre el GAD de Sigchos y la CEF para darle identidad a la organización resultó en el crecimiento productivo. En el año 2012 se produjeron 200 botellas de vino anuales. (Community Evolution Foundation, s.f.) La asistencia en el área de marketing, con la compra de nuevos insumos, influyó para el cambio de imagen del producto, se empezaron a imprimir etiquetas con el logo y se adquirieron botellas de vidrio de 750 ml, logrando que el producto se vea más atractivo en el mercado. (Community Evolution Foundation, s.f.) Además, se adquirió más materia prima gracias a la firma de un convenio con la comunidad de Chugchilán, Isinliví, Guantéalo, Panateo, Saquisilí, ya que obtienen el mortiño de manera tradicional. (Mena, 8 de abril del 2016) Para el último trimestre del año 2016 se contaba con 22 socios, 12 mujeres y 10 hombres. (Chinlli et al, 2019) Estos lograron

producir 1200 botellas (Moreta, 7 de noviembre del 2016) y su vino fue comercializado en varias partes de Ecuador como Latacunga, Quito, Ambato, Riobamba y Guayaquil. Gracias a la formación de alianzas entre negocios, como la distribución en pequeñas tiendas y la conexión con la cadena Camari. (Vino de mortiño un sabor rico y único (18 de septiembre del 2017)

En el año 2017, el resultado final de actividades mostró que se logró una producción de 24000 botellas. (Lamina y Pilacuán, 2019) De esta manera, se muestra su crecimiento productivo debido a los factores de cambio ejecutados con el apoyo de las organizaciones previamente mencionadas (tabla 1). El apoyo de la prefectura de Cotopaxi ayudó a la asociación a cumplir su visión; por ejemplo, en el año 2018, se promovió la participación en ferias de iniciativa nacional, en las que quedaron en primer lugar y demostraron su aceptación en la comunidad. (Mena, 8 de abril del 2016) En dicho año, su producción consistió en la elaboración de 35000 botellas. (GAD Mi Sigchos, s.f.)

**Tabla 1**

*Producción De Vino De Mortiño El Último Inca (2010-2018)*

<b>Año</b>	<b>Producción en número de botellas</b>	<b>Producción en litros</b>	<b>Acontecimiento</b>
<b>2012</b>	200	1200	Creación y consolidación
<b>2017</b>	24000	18000	Resultado de apoyo con el GAD y la CEF
<b>2018</b>	35000	26250	Expansión en mercados nacionales

**Fuente:** Lamina y Pilacuán (2019), Vino de mortiño un sabor rico y único (18 de septiembre del 2017), GAD de Sigchos (s.f.), Community Evolution Foundation (2020)

**Elaborado por:** Silva Grace

### **1.3. Análisis interno de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig en el año 2020 como modelo eficaz y sostenible**

#### **1.3.1. Análisis situacional interno**

### **Estatus legal.**

En el comprobante de existencia legal de organizaciones de la EPS otorgado por la Secretaría de Economía Popular y Solidaria el día 02 de abril del 2020 (anexo 2) se constata que la asociación se encuentra activa bajo el RUC: 05XXXXXXXX001 desde el 19 de marzo del 2014. Esta organización pertenece al sector no financiero de la EPS y se inscribió como asociación. (LOEPS, 2011)

### **Misión.**

Según la página oficial de la empresa su misión es:

Ser una empresa líder en la producción y distribución de vino de mortiño, con reconocimiento en el mercado vinícola local y nacional, ofreciendo un producto del resultado de un proceso con altos estándares de calidad, y buenas prácticas de manufactura que satisfaga los paladares de los consumidores más exigentes. (El Último Inca, s.f., p.1)

### **Visión.**

Según la página oficial de la empresa su visión es:

Posicionar sólidamente a la Empresa Último Inca hasta el año 2020 dentro del mercado local y nacional como líder y pionera en la producción de vinos de mortiño y caracterizarse por una producción que cumpla con procesos de estricto control de calidad, teniendo un impacto positivo en mejorar la calidad de vida de sus integrantes. (El Último Inca, s.f., p. 1)

### **Valores empresariales.**

Según Lamina y Pilacúan (2019) los valores empresariales de la asociación son:

- ✓ Compromiso
- ✓ Equidad
- ✓ Democracia

- ✓ Solidaridad
- ✓ Confianza
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Trabajo Digno
- ✓ Transparencia

Se debe considerar que todos ellos se ven enmarcados en la visión ancestral de trabajo en comunidad denotando valores como la solidaridad, la confianza y el trabajo en equipo, junto a elementos de comercio justo, como el empoderamiento femenino y la transparencia.

### **Estructura organizativa.**

Para Porter (2009) al formular una estrategia se debe tomar en cuenta la influencia que tiene el tomador de decisiones sobre el proceso. En este sentido, a continuación, se presenta el diagrama funcional de la empresa en el año 2020, para conocer las funciones.

### ***Organigrama de las funciones de la asociación.***

La organización presenta un modelo participativo jerárquico-lineal basado en los Ayllus. Esta palabra refleja un tipo de organización comunal propia de comunidades indígenas. Se conforma con gobiernos autosustentables que poseen una parcela común y donde los miembros tienen obligaciones recíprocas. Además, cuentan con una persona a cargo llamada Mallku quien vela por el bienestar de la comunidad. (Ministerio de Educación, 2009) Según Lamina y Pilacuan (2019) la junta de socios es la encargada de la toma de decisiones, sus acciones son avaladas por la representación legal de la asociación. Consta, además, con 4 departamentos generales para su funcionamiento: el área de producción (conformada por el jefe de producción y los operarios), marketing (jefe de marketing y ventas), finanzas (jefe de finanzas y contador) y recursos humanos (jefe de recursos humanos), para poder apreciar la función de cada subdepartamento (dirigirse al anexo 3). Además, la entidad presenta un modelo generalista, en el que la participación de los socios es

activa en todos los departamentos, desde la junta de socios hasta los operarios. (LOEPS, 2011)

***Socios de la organización.***

La junta de socios muestra respeto por la igualdad de género y por su identidad cultural. En el listado se aprecia que está conformada por 22 personas, de las cuales 12 son de género femenino y 10 son de género masculino. (Lamina y Pilacuan, 2011) Además, 4 de sus miembros, son de avanzada edad y se catalogan como indígenas nativos de la zona, pertenecientes a la comunidad Panzaleo. (Community Evolution Foundation, s.f.)

**Tabla 2**

*Junta de socios de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig por nacionalidad y género.*

Nº	Nombre	Género
1	Angamarca G. Luz M.	Femenino
2	Angamarca G. Flavia	Femenino
3	Catota T. María E.	Femenino
4	Catota T. Mercedes	Femenino
5	Chicaiza G. Dorila C.	Femenino
6	Criollo T. Marcos A.	Masculino
7	Guayta P. María	Femenino
8	Guayta P. José A.	Masculino
9	Lutuala C. Luz M.	Femenino
10	Lutuala C. Luis	Masculino
11	Oña Q. Griselda V.	Femenino
12	Oña Q. Manuel O.	Masculino
13	Pastuña Luz M.	Femenino
14	Pastuña A. Holger P.	Masculino
15	Quisaguano T. María H.	Femenino
16	Sangotuña C. José R.	Masculino
17	Sigcha A. Flavio R.	Masculino
18	Sigcha A. Bilma C.	Femenino
19	Sigcha Ch. José O.	Masculino
20	Toapanta A. Luz F.	Femenino
21	Toapanta A. Luis R.	Masculino
22	Toaquiza G. Luis P.	Masculino

**Fuente:** Lamina y Pilacuan (2019) y Registro Civil del Ecuador (2020).

**Elaborado por:** Silva Grace

### **1.3.2. Cadena de valor del vino de mortiño El Último Inca**

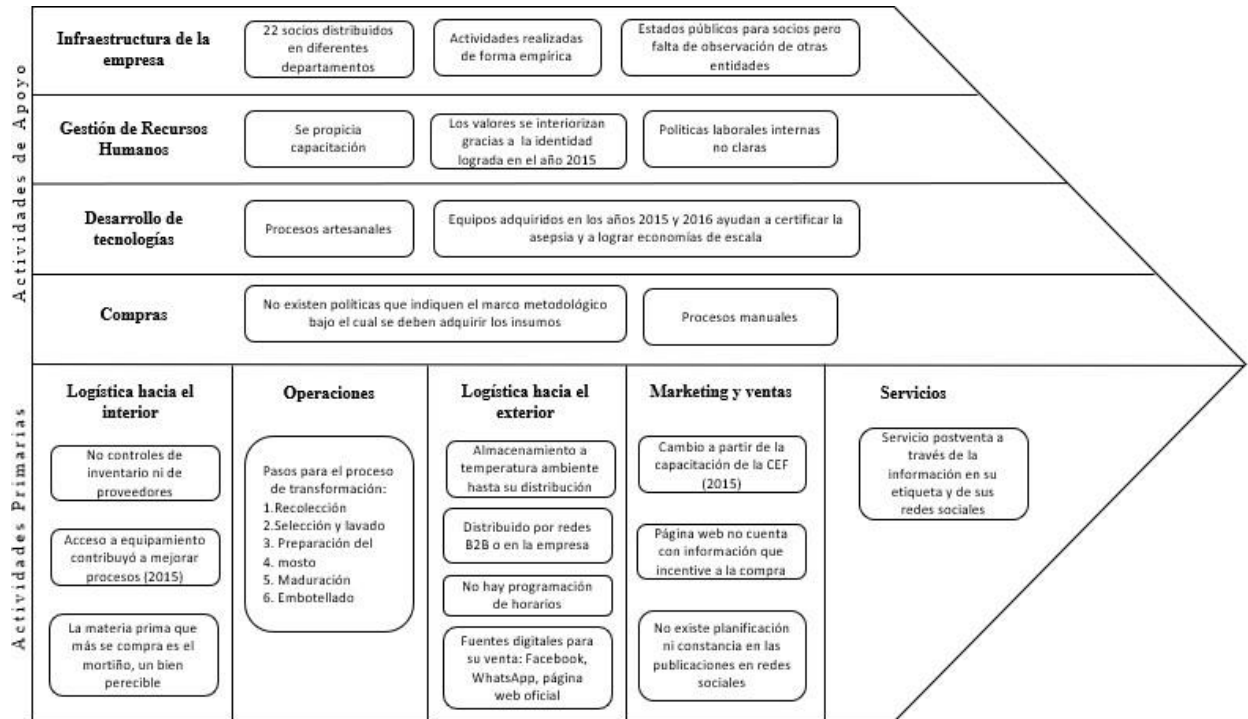
Porter (2009) argumenta que para la formulación de una estrategia competitiva es necesario conocer la cadena de valor que permita establecer que funciones de la organización otorgan competitividad a su estrategia y que aspectos deberían mejorarse. Para lograr analizar la cadena de valor se distinguen actividades primarias y de apoyo. (Anexo 4) Según Porter (2009) las primeras se concentran en actividades directas que añaden importancia a la producción del bien y se dividen en 5 acciones: logística hacia el interior (importancia de la relación con proveedores), operaciones (procesos mediante los cuales se transforma la materia prima en el producto final), logística hacia el exterior (distribución física del producto interna o externa, almacenamiento de productos terminados, procesamientos de pedidos y programación de horarios), marketing y ventas (creación de programas por los cuales se persuade a una persona a comprar del producto, como la promoción, publicidad y cotizaciones) y servicios (servicio que se provee para mantener la cadena de valor del producto, como la instalación, reparación, entrenamiento, asistencia técnica y garantías).

Según Restrepo (2004) las actividades de apoyo ayudan a soportar la ejecución de las actividades primarias y se dividen en 4 secciones. La infraestructura de la empresa se relaciona a la administración, planificación, financiamiento, contabilidad, asuntos legales con el estado y control de calidad. (Restrepo, 2004) La administración de recursos humanos se refiere a los procesos de reclutamiento, contratación, capacitación, motivación y recompensa; la relevancia de esta área se manifiesta directamente en la ventaja competitiva ya que determina la motivación del personal y los costos de contratación y capacitación. (Restrepo, 2004) La ventaja competitiva por el desarrollo de tecnología se distingue en los procesos tecnológicos incorporados en la cadena de valor. (Restrepo, 2004) Por último, el análisis de las compras ayuda a identificar proveedores, tiempos y negociar los mejores precios, tiene relación directa con la logística hacia el interior, en términos de materia prima, pero no se

limita a esta gestión. (Restrepo, 2004)

**Figura 2**

*Cadena de valor del vino El Último Inca*



**Fuente:** Lamina y Pilacúan (2019) y de Larrea (2018)

**Elaborado por:** Silva Grace

*Actividades primarias.*

*Logística hacia el interior.*

Según Lamina y Pilacúan (2019) la asociación no lleva controles con respecto a la competitividad de los proveedores ni a su inventario. El acceso a equipamiento en el año 2015 contribuyó a mejorar el manejo de materiales y su almacenamiento. (Community Evolution Foundation, s.f.) No se conoce el caso de devoluciones a proveedores de materia prima ya que se trata un bien perecible. El control de estas áreas se ejecuta con el representante legal a la cabeza y los socios que ayudan en el proceso. (Lamina y Pilacúan, 2019)

### ***Operaciones.***

A continuación, se detalla el proceso seguido para la elaboración del vino de mortiño El Último Inca.

Según Larrea (2018) el proceso para la transformación es el siguiente:

*Recolección.* Este paso se lo ejecuta de dos maneras: recolección y compra. La recolección se realiza en sus propias plantaciones, cabe recalcar que es un proceso natural; es decir, al ser una fruta silvestre, no se utilizan químicos que aceleren el proceso de cultivación. (GAD Mi Sigchos, 2015) La compra de la fruta se la realiza a las comunidades de Chugchilán, Isinliví, Guantéalo, Panateo y Saquisilí. Sectores cercanos a la zona, en donde el producto se da naturalmente. (Redacción ciudadana, 25 de septiembre del 2017)

*Selección y lavado.* Las frutas se colocan en agua hervida para eliminar microorganismos y basuras que se encuentren en la superficie. Es primordial realizar el lavado ya que se trata de frutas que se encuentran a la intemperie y son afectadas por los cambios climáticos. (Duboi y Pandilla, 7 de julio del 2016) Después del lavado, se selecciona a las frutas maduras a partir de su aspecto y aroma. La calidad de la fruta influirá en el resultado final. (Larrea, 2018)

*Preparación del mosto.* La fruta seleccionada se mezcla en una licuadora junto al azúcar y la levadura. (Duboi y Pandilla, 7 de julio del 2016) Con la fruta estrujada se puede analizar su pH, sólidos totales, temperatura y acidez total. Si los resultados no son los indicados estos se pueden ajustar. El uso de la levadura ayuda a que el azúcar se fermente y se produzca el vino. (Larrea, 2018)

*Maduración.* Una vez preparado el mosto se lo cierne y se reposa en tanques de madera, el tiempo de reposo es de 9 meses. (Duboi y Pandilla, 7 de julio del 2016)

*Embotellado.* Para el embotellado, se asegura la asepsia de las botellas a través de la maquinaria. Después se procede a llenar las botellas y a encorchar. (Duboi y Pandilla, 7 de

julio del 2016) Todo este proceso se realiza a través de equipos; es decir, no existe intervención directa de los operarios. Esto se realiza con el fin de asegurar la calidad del producto. (Larrea, 2018)

### ***Logística hacia el exterior.***

El tiempo de validez del vino depende de su conserva y de su tipo, es necesario estar pendiente de la temperatura, aislamiento y ventilación. El vino de uvas fresco; así como el espumante se debe consumir máximo a partir de un año de su elaboración para poder disfrutar de su sabor. A diferencia, el vino de uvas dulce mientras más se conserve sabrá mejor (Ponce, 2018). El vino de mortiño producido por anización pertenece al vino de frutas. Por esta razón, el producto es almacenado a temperatura ambiente en la fábrica hasta su distribución. (Lamina y Pilacuán, 2019) Los pedidos son recibidos de dos maneras: a través de las plataformas en línea y de manera personal en la fábrica. Las fuentes habilitadas para este servicio son: WhatsApp, Facebook, su página web oficial, además las páginas de Camari, su socio comercial. Por otro lado, no existe una programación oficial de horarios, solo se ingresa de forma manual con la disponibilidad del cliente. (Lamina y Pilacuán, 2019)

### ***Marketing y ventas.***

El primer acercamiento que se tuvo en este sentido fue la colaboración con la CEF en el año 2015, en la que definieron su identidad institucional, se creó una nueva imagen y se promovió el uso de páginas digitales. (Community Evolution Foundation, s.f.) La página web oficial de la asociación no cuenta con información que incentive al consumidor a comprar el producto. (Anexo 5) Además, las publicaciones en sus redes sociales son escasas y no generan contenido que permita crear vínculos con sus consumidores. De esta manera, la organización no cuenta con un proyecto de mercadotecnia que le permita agregar valor a las relaciones con sus clientes

### ***Servicios.***

Al ser un producto agroindustrial el servicio postventa se enmarca en la asistencia que se pueda ofrecer por parte de los productores. En la etiqueta del producto y en las redes sociales se encuentran medios de comunicación directos con la asociación, en el caso de tener dudas, reclamos o sugerencias. (Vino El Último Inca, s.f.) El tiempo de respuesta varía entre 30 minutos y 1 día.

### ***Actividades de apoyo.***

### ***Infraestructura de la empresa.***

La organización cuenta con 22 socios distribuidos en diferentes departamentos; sin embargo, la mayoría se concentra en la transformación del mortiño en vino. (Lamina y Pilacuan, 2009) El socio Flavio Sigcha, es quien está a cargo de la administración, representación legal de la institución, planificación y supervisión de actividades. (Anexo 3) Además, existen dos personas delegadas en el departamento de finanzas, el jefe financiero y el contador, quienes codifican las transacciones llevadas a cabo para la producción y emiten estados contables. (Lamina y Pilacuán, 2019) Estas actividades se realizan de forma empírica. (Lamina y Pilacuán, 2019) Además, a pesar de la rendición de cuentas y de que los estados son públicos para sus socios no existe un seguimiento detallado de actores externos sobre las mismas.

### ***Administración de Recursos Humanos.***

Según Lamina y Pilacuán (2019) la asociación logra satisfacer las necesidades de sus empleados ya que propician capacitación y prestan ayuda para el bienestar económico de la comunidad. (Lamina y Pilacuán, 2019) Tener una identidad empresarial y transmitirla a los operadores hace que sus compromisos se interioricen y su desempeño se vuelva eficaz. (Restrepo, 2004) Por otro lado, uno de sus objetivos es proporcionar un ambiente interno pacífico y libre de discriminación; sin embargo, no se cuenta con resoluciones internas que

garanticen el cumplimiento de esta meta.

### ***Desarrollo de tecnología.***

Al tratarse de una organización comunitaria se manejan principios de agricultura sostenible. Los socios poseen una planta productora (Anexo 1) y maquinaria (estrujadoras, tanques para fermentación, filtros de placas, tanques de maduración y una dosificadora llenadora, (GAD Cotopaxi, 2018) que permiten incrementar la productividad y eficacia en sus procesos. Estos insumos permiten cumplir con altos estándares de calidad y satisfacer la demanda. (Lamina y Pilacuan, 2019) No obstante, es preciso recalcar que no cuentan con maquinaria que les permita diseñar sus etiquetas o producir envases y se ven obligados a comprar a otros productores ecuatorianos.

### ***Compras.***

En la asociación las listas de inventarios se mantienen actualizadas para poder adquirir los insumos en el tiempo adecuado y no interrumpir sus actividades. (Lamina y Pilacuán, 2019) Sin embargo, no existen políticas que indiquen el marco metodológico bajo el cual se debe llevar el proceso. Lamina y Pilacuán (2019) argumentan que no se califica a los proveedores con respecto a costos y a calidad; empero, en su estudio no se considera la visión comunitaria de la asociación; además, el uso de frutos de las comunidades productoras aledañas puede reducir los costos de transporte. Este apartado se verá a profundidad en el análisis de las fuerzas del mercado en el siguiente capítulo.

### ***Enlaces.***

De los enlaces posibles a continuación se citan diez que tienen relevancia en la cadena de valor:

*Los enlaces que añaden valor a la cadena son:*

- El manejo de los vinos de mortiño después de su elaboración (Logística hacia el exterior) se logra con la tecnología adquirida bajo el préstamo con la CEF y la

infraestructura donada por el GAD (desarrollo de tecnologías).

- La transformación del mortiño en vino (Operaciones) incrementó su eficacia gracias a los equipos adquiridos con el préstamo a la CEF (Desarrollo de tecnología)
- La identificación de los operarios con la empresa (departamento de RRHH) se motiva a través de programas dirigidos a la capacitación e incentivos, planificados desde la administración. (Infraestructura de la empresa)
- La transformación del mortiño en vino (Operaciones) se realiza con eficacia ya que siempre se cuenta con los insumos necesarios, por la constante actualización de información. (Compras, desarrollo de tecnologías)
- Se logra incrementar las ventas (Logística hacia el exterior) por el manejo de un modelo B2B (Infraestructura de la empresa)

*Los enlaces sobre los que se debe trabajar son:*

- Actividades en redes sociales (Departamento de marketing) se deben mejorar con el uso de los equipos de computación y programas que permitan mejorar el impacto visual de sus publicaciones (Desarrollo de tecnología).
- Se debe incurrir en la planificación de campañas de marketing (Departamento de marketing) gestionada con los objetivos de la empresa y con los procesos de planificación de esta (Infraestructura de la empresa).
- Se debe incurrir en procesos que permitan conocer los costos y la calidad de los proveedores (logística hacia el interior), compararlos y de esta manera reducir costos (compras).
- Se debe capacitar al personal para el uso de tecnologías (desarrollo de tecnología) para mantener un adecuado control sobre los insumos que entren a la empresa (logística hacia el interior).
- Se deben crear documentos en donde se muestren las políticas de la empresa y sus

sanciones (infraestructura de la empresa) para asegurar el bienestar de sus operarios (administración de RRHH).

### **1.3.3. Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig y los principios de Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo**

Es necesario mostrar empíricamente la posibilidad de manejar principios de EPS y CJ. En Ecuador este proceso empezó por la legitimización de este sector a través de documentos e instituciones estatales. Después de realizar el análisis interno de la asociación, es necesario exponer si estas prácticas se materializan. Como menciona Páez (2013), al tratarse de cualidades subjetivas, es complicado determinar un medio para su medición; sin embargo, se pueden utilizar indicadores que vayan acorde a los principios del país o de la asociación.

De esta manera, se medirán 7 aspectos. La búsqueda del buen vivir y del bien común, a través del impacto ambiental y comunitario, En el informe del GAD de Sigchos (2015) se observa que la superficie productiva pasó a 16211,65 ha, de estas el 68% están legalizadas. Además, se ve mermada la migración de la parroquia. (GAD de Sigchos, 2015) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales, el sistema dinámico de la asociación permite que todos sus socios participen activamente tanto en el proceso de producción como en la toma de decisiones, donde cada socio representa un voto. (Lamina y Pilacuán, 2019) Asimismo, según la señora Dorila Chicaiza, ahora se lograron aprovechar los recursos que se desperdiciaban transformándolos en vino, se empezó con 4 litros y fueron creciendo poco a poco, con el apoyo y en beneficio de sus socios. (Villarroel, 11 de febrero del 2018) La equidad de género y el respeto a la interculturalidad, se materializan en la nómina de socios, donde sobresale la presencia de mujeres y se nota la presencia de personas de nacionalidad indígena (Community Evolution Foundation, s.f.).

También se percibe en los valores que maneja la asociación todos relacionados a la filosofía andina de ayllus, enmarcados en la solidaridad, equidad y respeto. (Lamina y

Pilacuán, 2019) La autogestión se aprecia en el organigrama de funciones, las personas rotan sus posiciones y participan activamente en los procesos, (Lamina y Pilacuán, 2019) llevándolos a ser agentes que mantienen corresponsabilidad en toda la asociación. La rendición de cuentas, se conoce que los estados contables son enviados a la SEPS; sin embargo, para acceder a ellos existe un proceso burocrático. Según Lamina y Pilacuán (2019) los socios están dispuestos a publicar sus estados contables si se los pide, como se puede notar en la tesis presentada por las mismas autoras. Finalmente, la distribución equitativa y solidaria de excedentes, a través de sus estados contables. En el trabajo de Lamina y Pilacuán (2019) se observa que el excedente es repartido equitativamente entre los socios y por el momento se utiliza para pagar el préstamo adquirido en la CEF.

Se concluye que la EPS y el CJ, expuestos a través de entidades gubernamentales y no gubernamentales, presentaron las bases e influyeron en la formación de una entidad eficaz y sostenible. La intervención del MAG y del GAD de Sigchos responde al marco constitucional ecuatoriano y se alinea a un desarrollo endógeno basado en los principios del Buen Vivir, es decir, a una concepción de reciprocidad con la naturaleza y con el ser humano. La acción conjunta con la CEF promovió que la entidad se consolide física y legalmente en el mercado, provocando un incremento constante en las ventas de sus productos. El cambio se presentó en el aprovechamiento de los recursos naturales sin incrementar los daños de la frontera agropecuaria. Los valores institucionales alineados a la responsabilidad, transparencia, igualdad y respeto son un reflejo de la historia de la asociación y están inmersos en la cadena de valor del producto. A pesar de la diferencia entre la teoría y la práctica, la intervención conjunta de organismos estatales y privados ayudó a que la asociación establezca principios comunitarios y amigables con la naturaleza, pero que a la vez promuevan el crecimiento identitario y productivo de la entidad. Además de localizar el factor diferenciador por la naturaleza de la asociación y de su producto, se logró identificar el contexto interno para la formulación de la estrategia. Las fortalezas identificadas fueron la eficacia de las operaciones (en la

transformación del producto), el manejo del recurso humano (la entrega en el desarrollo de las actividades por parte de los socios) y la logística hacia el exterior. Por otro lado, las debilidades están presentes en la infraestructura de la empresa (concebida como los procesos de planificación), el área de logística externa (que comprende los departamentos de marketing y servicios) y logística hacia el interior (junto al departamento de compras). Además, se logró conocer que los tomadores de decisiones se articulan a través del empoderamiento femenino, la transparencia, la libre asociación, el trabajo voluntario y la producción consciente. En este punto, es necesario conocer si el mercado vinícola con enfoque en EPS presenta oportunidades o amenazas para la creación de una futura estrategia de exportación.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO DEL VINO DE MORTIÑO EL ÚLTIMO INCA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG**

El segundo paso para la promoción de la estrategia es identificar posibles factores que faciliten la exportación del producto en el mercado nacional. De este modo, el presente capítulo pretende entender el ambiente externo en el que el vino de mortiño El Último Inca de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig compete. El análisis del ambiente externo permitirá identificar oportunidades y amenazas en el entorno de formulación de la estrategia propuesto por Michael Porter. (Anexo 6) Para cuantificar los datos del mercado se toma en cuenta a la subpartida 220410 referente a “vino de uvas frescas, incluidos los vinos fortificados; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico volumétrico real menor a 0,5 porcentaje del volumen, o, mosto de uva con alcohol añadido de un grado alcohólico volumétrico real menor a 0,5 porcentaje del volumen” (TRADEMAP, 2020, p.1) Además, se prestará especial atención a la promoción estatal de la Economía Popular y Solidaria (EPS) con el fin de identificar factores que ayuden en la formulación de las estrategias de penetración.

En el primer subcapítulo se muestra la situación de la industria vinícola en el país y las relaciones comerciales que mantiene Ecuador tanto de la subpartida mencionada como de EPS y Comercio Justo (CJ). En el segundo se sistematiza la información documental de la industria a través de las cinco fuerzas del mercado (barreras de entrada, poder de productores, poder de consumidores, rivalidad competitiva y amenaza de sustitutos). Esta información se coloca en tablas con un porcentaje numérico sobre 5, donde se asignarán los valores de acuerdo con su relevancia en la industria. (Lenhert, 2016) En esta escala: 1 representa bajo, 2 moderado bajo, 3 moderado, 4 moderado alto y 5 alto.

## **2.1. La industria vinícola en Ecuador con énfasis en el sector de Economía Popular y Solidaria**

La industria vinícola en el país no sobresale respecto a otros sectores agrícolas ya que su condición geográfica limita el cultivo de uvas. Dado que la topografía de Ecuador se encuentra marcada por la presencia de elevaciones, no es un territorio aceptado para la localización de viñedos. (Alvarado, 2015) En vista de estas limitaciones, hasta el año 1990 el consumo interno se basaba en importaciones de procedencia europea (Italia, Francia, España) y sudamericana (Chile). (Chaupi Estancia Winery, s.f.)

En el año 1990 se importaron semillas de uva (materia prima clásica de vinos) y se lograron cosechar en varias partes del país. El resultado mostró que las condiciones ambientales del Ecuador, lluviosa y seca, eran las propicias para obtener uvas de calidad. (Villarruel, 6 de marzo del 2019) El clima cálido por las mañanas y frío por las noches de la línea ecuatorial junto a la fertilidad de las tierras provocan que el producto se pueda cosechar en cualquier momento del año, a diferencia de países productores de vino que tienen marcadas estaciones de invierno y verano en las que no se pueden cosechar uvas. (Alvarado, 2015) A pesar de la dificultad topográfica en zonas montañosas, los productores aprovecharon las planicies para cultivar estos frutos. Su calidad y el sabor se puede medir por

los reconocimientos internacionales que consiguieron varios productores de vino ecuatoriano, como Chaupi y Dos Hemisferios. (Zauzich, 10 de octubre del 2017)

Desde el año 2007 se implementaron programas de ayuda para los productores ecuatorianos a través de salvaguardias y capacitaciones. Se propuso la generación de un arancel Ad Valorem y un impuesto 25% a productos como las bebidas alcohólicas tanto importadas como nacionales, se incluyen vinos, vodka, ron, cerveza y extractos de alcohol. (Alvarado, 2015) Por esta razón, países exportadores de estos productos provenientes del Mercosur y la unión europea disminuyeron su presencia en este mercado. (Alvarado, 2015) Sin embargo, desde la constitución se promueve la ayuda gubernamental a pequeños productores a través de GADs, presencia notada por el surgimiento de entidades con vinos no tradicionales (con materia prima diversa a la uva). (GAD Mi Sigchos, 2016)

El consumo de vino en el país se incrementó desde el 2014 en un 40%. (Pro Chile, 2014) Al igual que el consumo de bebidas alcohólicas los meses festivos son en los que se presenta mayor demanda, los días de mayor consumo son: el día de la madre, del padre, fiestas de fundación, navidad y fin de año. (Redacción Sociedad, 02 de septiembre del 2015) El Banco Central del Ecuador (2014) argumentó que el “consumo per cápita de vino en el país era de una botella y media.” (p.1) Las bebidas más ingeridas son la cerveza, el aguardiente y los vinos. (Banco Central del Ecuador, 2014) Después de realizar un bosquejo breve de la dinámica de la industria en el país, es necesario, comprender como se percibe a este sector en los intercambios mundiales y la competitividad del país medido por el apoyo al mismo.

## **2.2. Ecuador como exportador**

Para comprender si Ecuador se encuentra en posición de exportador de vinos y de bienes de EPS en el sistema internacional es necesario conocer sus relaciones comerciales con otros países. Para este fin, se tomará como referencia a una subpartida arancelaria que

ayudará a identificar mercancías, sus valores arancelarios y tratamientos preferenciales. Estos códigos fueron creados por la Organización Mundial de Aduanas y constan de 6 dígitos, los dos primeros pertenecen al capítulo, los dos siguientes al grupo o partida arancelaria, y los dos siguientes al subgrupo.

### 2.2.1. Subpartida arancelaria 220410.

Se decidió catalogar al vino de mortiño bajo la subpartida 220410, donde el número 22 se refiere a “bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre” (TRADE MAP, 2020), el 2204 a “Vino de uvas frescas; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico adquirido > 0,5% vol.” (TRADEMAP, 2020, p.1) y 220410 a “Vino espumoso o vino de uvas frescas.” (TRADEMAP, 2020, p.1). Esta subpartida hace referencia a vinos de uva; sin embargo, al no existir una partida para catalogar al vino de mortiño como tal, esta se puede determinar bajo las subpartidas de productos con similares características. Por su origen, el mortiño y la uva pertenecen a la misma familia *Ericaceae* y por ende al mismo orden *Vitalis*. (Coba et al., 2012) En este sentido, cuentan con características similares: propiedades nutricionales, forma y sabor de la uva, en mosto y, finalmente, en una bebida alcohólica.

**Tabla 3**

*Balanza comercial de la subpartida 220410 en Ecuador (2014-2018)*

USD en miles					
Datos	2014	2015	2016	2017	2018
X	10	30	28	26	28
M	1219	1100	1159	2256	3843
Balanza Comercial	-1209	-1070	-1131	-2230	-3815

**Fuente:** Trademap (2020)

**Elaborado por:** Silva Grace

En la tabla 3 se refleja la balanza comercial del país respecto a la subpartida seleccionada desde el año 2014 hasta el año 2018. Este índice indica la diferencia entre los bienes o servicios que un país vende al exterior (exportaciones “X”) y los que se compran a otros países (importaciones “M”). Después de realizar la respectiva resta, si la diferencia es

negativa el país es importador y si es positiva es exportador. En este sentido, Ecuador se muestra como un país importador de 220410 gracias a su balanza comercial negativa en el periodo analizado. (tabla 3) A pesar de que sus exportaciones aumentaron en USD 14000 en sólo 4 años, sus importaciones crecieron en mayor porcentaje (USD 2 millones) en el mismo periodo, incrementando el déficit comercial en este ejercicio.

**Tabla 4**

*Participación de Ecuador en las exportaciones mundiales de 220410 (2014-2018)*

	USD en miles				
Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Xi	10	30	28	26	28
Xw	25.397.490	23.466.099	23.779.582	25.537.940	26.828.858
Participación en las exportaciones mundiales	0,00004%	0,00013%	0,00012%	0,00010%	0,00010%

**Fuente:** Trademap (2020)

**Elaborado por:** Silva Grace

A pesar de que Ecuador no exporta grandes cantidades de vino a nivel mundial, es necesario conocer el porcentaje que estos movimientos representan en las exportaciones mundiales. Un patrón similar se repite en la participación de las exportaciones ecuatorianas del bien 220410, el resultado muestra que las ventas al exterior del sector vinícola ecuatoriano presentan menos del 1% a nivel mundial. (tabla 4) Se observa que las exportaciones dentro del periodo analizado crecen los años 2014 y 2015, pero disminuyen en los siguientes años. (Trademap, 2020) El principal destino de este producto son los Estados Unidos de América, país que concentra el 90% de las exportaciones de Ecuador sobre la subpartida analizada. (Trademap, 2020)

**Tabla 5***Estructura de las exportaciones de la subpartida 220410 en Ecuador (2014-2018)*

<b>USD en miles</b>					
<b>Datos</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
X Totales de Ecuador	25724432	18330608	16797667	19122460	21606134
X Subpartida Arancelaria 220410	10	30	28	26	28
Estructura de la subpartida en X totales (%)	0,00004%	0,00016%	0,00017%	0,00014%	0,00013%

**Fuente:** Trademap (2020)**Elaborado por:** Silva Grace

Ya que Ecuador no se muestra como un exportador de vino, es necesario conocer la importancia de las ventas de productos provenientes del sector vinícola al extranjero. Para este fin, en la tabla 5 se muestra el porcentaje de las exportaciones de la subpartida 220410 con respecto al total de exportaciones de Ecuador desde el año 2014 hasta el año 2018. En el resultado se puede observar que en el año 2018 la representación es de 0,00013%.

(Trademap, 2020) Este valor muestra que el sector no se ha desarrollado con respecto a otros sectores de exportación, como son los bienes petroleros y sus derivados, además de bienes agrícolas como el banano, el cacao y las flores. (Trademap, 2020) De igual manera, se deduce que los procesos para la exportación de vinos no están estandarizados y que no existe un camino trazado para los movimientos comerciales de esta subpartida.

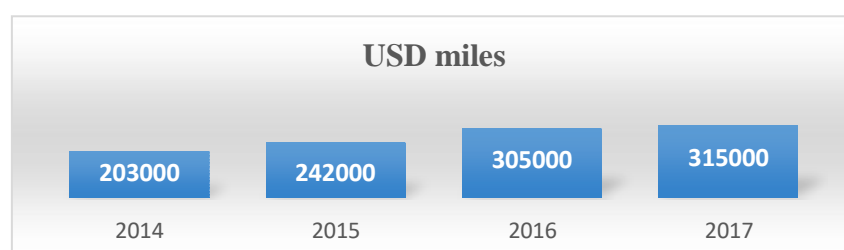
### **2.2.2. Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo.**

Los productos pertenecientes a este segmento no se identifican bajo una partida arancelaria ya que las cualidades varían entre ellos. Sin embargo, como se verá en el

desarrollo de este subcapítulo, desde entidades estatales se propusieron diversas estrategias para insertar a productos de esta naturaleza en los intercambios internacionales. Pro Ecuador, parte del Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones, es la entidad encargada de recolectar los datos comerciales del sector en el país y sistematizarlos en los anuarios de exportaciones del sector asociativo y comercio justo que se emiten anualmente.

### Figura 3

*Exportaciones de EPS desde Ecuador hacia el Mundo (2014-2017)*



**Fuente:** Pro Ecuador 2018

**Elaborado por:** Silva Grace

Según Pro Ecuador (2018) entre los años 2014 y 2017 se incrementaron USD 112 millones en las exportaciones de bienes de EPS. El aumento se refleja por la cantidad de empresas que se sumaron al sector, por la adquisición de sellos que certifican su origen y por la constante disminución de aranceles gracias a varios tratados comerciales. (Pro Ecuador, 2017)

### Tabla 6

*Principales importadores de bienes de EPS ecuatorianos (2014-2017)*

País	USD en miles			
	2014	2015	2016	2017
Italia	10660	10407	79680	114886
Estados Unidos	43354	67187	62271	31245
Rusia	23053	7814	9952	20490
Países Bajos	14290	19182	15707	15436
Turquía	58527	119855	39808	14485

**Fuente:** Pro Ecuador 2018

**Elaborado por:** Silva Grace

Los principales países importadores de bienes de EPS ecuatorianos son países europeos. Esto se puede ver explicado por el tratado de la UE con Ecuador, donde se establece que los bienes de EPS no pagan aranceles para su ingreso. (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, s.f.) El país que más aumentó sus importaciones es Italia, mientras que el país que disminuyó en mayor cantidad fue Turquía. Francia no se muestra como comprador de bienes de EPS de Ecuador. (Pro Ecuador, 2018)

**Tabla 7**

*Principales destinos de bienes de CJ ecuatorianos (2014-2017)*

País	USD en miles			
	2014	2015	2016	2017
Estados Unidos	108433	116505	57926	53073
Países Bajos	25606	51197	26989	23469
Alemania	40978	78961	6880	22471
Italia	3915	6196	6338	8496
Bélgica	1948	4140	10136	5695
Reino Unido	2285	3032	757	4321
Canadá	10584	7396	3394	3944
Nueva Zelanda	1742	2828	1892	3172
Francia	5183	5952	2113	2581

**Fuente:** Pro Ecuador 2018

**Elaborado por:** Silva Grace

Los países que compran productos de CJ ecuatorianos son países del norte global. (Commerce Équitable, s.f.) De los principales exportadores, siete son parte del continente europeo y dos del norte de América. Las importaciones de EE. UU. y de Canadá disminuyeron en los cuatro años, mientras que países como Italia, Bélgica y Nueva Zelanda las aumentaron. Francia, redujo sus importaciones a la mitad en el año 2016, (Pro Ecuador, 2018)

### **2.3. Fuerzas del mercado vinícola ecuatoriano con énfasis en EPS**

En el siguiente análisis de las fuerzas del mercado, se tomará el modelo de las 5 fuerzas de Porter para analizar dos industrias: la vinícola y el sector económico y popular. Este análisis permite identificar las oportunidades y amenazas de los sectores para poder gestionar estrategias en la futura exportación y determinar la fuerza competitiva de la entidad en el sector.

#### **2.3.1. Barreras de entrada**

Se refieren a factores que imposibilitan o disminuyen la facilidad del ingreso a la industria. La importancia de su análisis recae en que los nuevos ofertantes buscarán una cuota del mercado y afectarán a los precios, costos e inversiones. (Porter, 2009) En este caso se expondrán los siguientes factores: economías de escala, diferenciación del producto y acciones gubernamentales en la industria. (Corporate Finance Institute, 2015) Existen otros factores como lealtad de consumidores, costos de cambio y acceso a canales de distribución que, por pertinencia, serán mostrados en los análisis de las siguientes fuerzas del mercado.

##### **Diferenciación del producto.**

La diferencia de este producto se concentra en su origen y procesos. Tradicionalmente, el vino fue fabricado de uvas con diversos tratamientos para conseguir diferentes productos. (Ponce, 2018) En este sentido, no es común encontrar un vino que utilice el mortiño como materia prima, especialmente en el exterior, ya que es una fruta silvestre originaria de Ecuador. (Community Evolution Foundation, s.f.) Además, la asociación trabaja con los indicadores de la EPS, es decir, su objetivo principal no es generar capital para enriquecer a una persona, (Secretaría de Economía Popular y Solidaria, s.f.) por esta razón se utiliza agricultura alternativa, no hay trabajo forzado, hay igualdad entre hombres y mujeres y se ayuda al desarrollo. (Community Evolution Foundation, s.f.) Los proveedores siguen prácticas amigables con el medio ambiente, por ejemplo, viene empacado

en botellas de vidrio recicladas (Envases del Litoral, s.f.), sus etiquetas se realizan con productos que no dañan el medio ambiente (Imprenta Impresum, s.f.) y el azúcar viene de una empresa con prácticas de desarrollo sostenible. (Compañía Azucarera Valdez, s.f.)

### **Economías de Escala.**

Se refiere a la reducción del costo de producción por cada unidad extra fabricada.

Usualmente, este hecho se produce cuando se aprovecha un activo fijo que se compró en el pasado y que continúa usándose en la manufacturación del producto en el presente.

(Kiziryian, 22 de abril del 2016) El trabajo conjunto con el GAD y con la CEF en el año 2015 permitió la adquisición, en términos contables, de un edificio, maquinaria y equipos, y muebles y enseres. (Cárdenas, 15 de julio del 2018) El uso de dichos insumos incrementó la productividad sin implicar costos adicionales. (Lamina & Pilacuan, 2019) Como resultado, los costos fijos se dividieron entre un mayor número de unidades producidas y los costos unitarios de producción disminuyeron. (Buján, 2019) De esta manera, se llegó a manejar economías de escala, que, si bien no llevan al punto máximo de beneficio, permiten ofrecer un precio competitivo dentro del país.

### **Políticas Gubernamentales.**

#### ***Sector de Economía Popular y Solidaria (SEPS).***

Las políticas gubernamentales no restringen la entrada de nuevos productores nacionales dentro de la industria, y protegen a la misma de situaciones de vulnerabilidad. Los requisitos para entrar al sector son: reserva de dominación, formulario único de asociaciones, certificado de depósito de fondo inicial, obtención de claves de acceso a la SEPS por el representante legal. (Ley N° 0, 2018) Es necesario mencionar que durante su funcionamiento están sujetos a la supervisión de la SEPS, especialmente, en aspectos financieros, y que su directiva debe cambiarse para evadir situaciones de corrupción. (Ley N° 0, 2018)

La Ley N°0 (2018) determina que el gobierno protegerá al sector a través del fomento, promoción e incentivo. El fomento del sector se llevará a cabo desde los GADs y se ejecutará a través de la contratación pública, formas de Integración Económica, financiamiento, educación y capacitación, propiedad intelectual, medios de pago complementarios, difusión, seguridad social, equidad, delegación a la economía popular y solidaria. (Ley N° 0, 2018) La promoción incrementará la gestión de planes y programas públicos, remoción de los obstáculos administrativos, acceso a la innovación tecnológica y organizativa, intercambio justo y el consumo responsable, planes y programas para brindar asistencia técnica y asesoría en comercio exterior e inversiones, fortalecimiento de formas de integración económica y el incremento de consumo de bienes y servicios de calidad de la EPS. (Ley N° 0, 2018)

La regulación del sector se gestiona desde la SEPS de manera periódica. (Ley N° 0, 2018) Los ámbitos a vigilarse son: ejecución de actividades diferentes a las de su objetivo social o actividades no relacionadas con la SEPS, incumplimiento en la entrega de información, usualmente contable a la institución, uso indebido de recursos públicos, denuncias e inconformidad de sus asociados, violación de ley y uso de la organización con fines ilícitos como la evasión de impuestos. (Ley N° 0, 2018)

#### *Acuerdo Multipartes.*

El Acuerdo Multipartes firmado para incrementar las actividades comerciales entre la Unión Europea (UE) y Ecuador incrementa su ayuda al sector de Economía Popular y Solidaria en el año 2020. Uno de los beneficios para las entidades que pertenezcan a este sector es que “gravan 0% de arancel para entrar a la UE.” (MCE socializará beneficios del acuerdo con la Unión Europea, 6 de diciembre del 2016, p.1). Pro Ecuador aseguró que el mercado de la UE está hecho para PYMES y empresas del sector de EPS “porque se valora el comercio justo, productos orgánicos, productos fabricados de manera manual, entre otros”

(Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, s.f., p.1) Según la Secretaría de Economía Popular y Solidaria (2015) a este mercado se destinan el 75% de las exportaciones de la EPS, situación que se vería amenazada si se presenta un cambio en el Tratado Multipartes.

Según el Ministerio de Comercio Exterior (2019) el reto para este año es dar valor agregado a la elaboración de la mercadería para que pueda contener certificados internacionales. El sello que garantiza que los productos de EPS que contenga más del 40% de componentes ecuatorianos puedan ingresar con arancel de 0% a la UE, es el sello de Marca País. (MCE socializará beneficios del acuerdo con la Unión Europea, 6 de diciembre del 2016) Su obtención es de forma gratuita y después de 48 horas en las que se realizan los debidos controles del ministerio se entregará a los solicitantes. (Secretaría de Economía Popular y Solidaria, 2015)

### ***Industria vinícola.***

Las regulaciones de la industria vinícola recaen sobre el control que se ejecuta sobre las drogas socialmente aceptadas, como el tabaco y el licor. Se ejecutan desde el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), el Ministerio de Salud Pública (MSP) y el Servicio de Rentas Internas (SRI). (Lamina & Pilacuán, 2019) El primero establece que los envases de para la producción y comercialización de cualquier tipo de vino se debe realizar en envases que contengan entre 200 centímetros cúbicos hasta 5000 centímetros cúbicos. (Higuarán, 2019) Además, otorgan el certificado de reconocimiento VUE. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, s.f.) El segundo, otorga el registro sanitario para la venta de alimentos, medicamentos, procesados y bebidas. (Agencia Ecuatoriana de Regulación y control, s.f.) Finalmente, el SRI otorga el sello SIMAR el permiso para realizar facturas y el registro único de contribuyente (con el que consta legalmente la asociación) y es la plataforma por la cual se

debe realizar la declaración de IVA o del RISE de las actividades económicas celebradas en el país. (Servicio de Rentas Internas, s.f.)

**Tabla 8**

*Barreras de entrada para el vino de mortiño El Último Inca*

<b>Determinante</b>	<b>Valor de la determinante</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Diferenciación del producto	4	3	2,4
Economías de escala	4	3	2,4
Políticas Gubernamentales: Regulación del mercado	2	3	1,2
Políticas Gubernamentales: Protección a la industria	3	5	3
Promedio			2,25

**Fuente:** Lamina y Pilacuan (2019)

**Elaborado por:** Silva Grace

\*5 corresponde a alto, 4 a moderado alto, 3 a moderado, 2 moderado bajo, 1 bajo.

Las barreras de entrada obtienen un puntaje 2,25 sobre 5, equivalente a un grado de amenaza moderado bajo. Por un lado, la empresa está logrando diferenciarse a nivel local y nacional por el sabor y la calidad de su producto, a pesar de que las estrategias de las compañías con más trayectoria en el mercado suban los estándares de los consumidores. Por otro lado, las amenazas principales se encuentran en las políticas permisivas y de inclusión gubernamentales del sector de CJ ya que incentivan la asociación de nuevos socios y crean más competencia en el sector. El mercado de EPS no presenta trabas legales para el ingreso, de hecho, está contemplado en la constitución de la República del Ecuador del año 2008 el esfuerzo que las instituciones públicas deben realizar para su promoción. Según la Secretaría de Economía Popular y Solidaria (s.f.) a través de ferias y capacitaciones se logró incrementar el número de asociados desde el año 2010. Sin embargo, las bebidas alcohólicas son reguladas en todo momento y se debe incurrir en procesos burocráticos para obtener permisos y cintas para el funcionamiento. Hecho que provoca que las facilidades para entrar

en el sector económico y solidario se mitiguen por los procesos de control. Cuando existen nuevos competidores en el mercado los beneficios disminuyen, una opción para que esto no suceda, es asociarse a estas nuevas empresas del sector económico solidario que ofrezcan productos similares como vinos de uvilla u otras frutas exóticas, mas no el mismo. Asimismo, se pueden hacer ferias con los nuevos negocios para dar a conocer esta industria a nivel nacional y ampliar el mercado de consumo.

### **2.3.2. Poder de proveedores**

Los proveedores que tengan mayor poder de negociación, especialmente si son únicos, tendrán la capacidad de incrementar sus ganancias como consecuencia del cobro elevado por sus bienes o servicios. (Porter, 2009) Los proveedores poderosos; permanecen concentrados en la industria a la que venden, no dependen de la industria para obtener beneficios, no existe sustituto de su producto y su cambio incrementaría los costos para la empresa. (Porter, 2009) Aunque, el estudio no solo se concentra en la materia prima, sino en todos los insumos necesarios para el proceso de transformación, en los siguientes apartados se estudiarán a los proveedores con los que la empresa tiene interacción recurrente (mayormente de materia prima), que son cinco: mortiño, levadura, azúcar, cintas, botellas y corchos.

#### **Disponibilidad de sustitutos y proveedores.**

##### ***Mortiño.***

#### **Figura 4**

##### ***Fruto de mortiño***



**Fuente:** Coba et al. (2012)

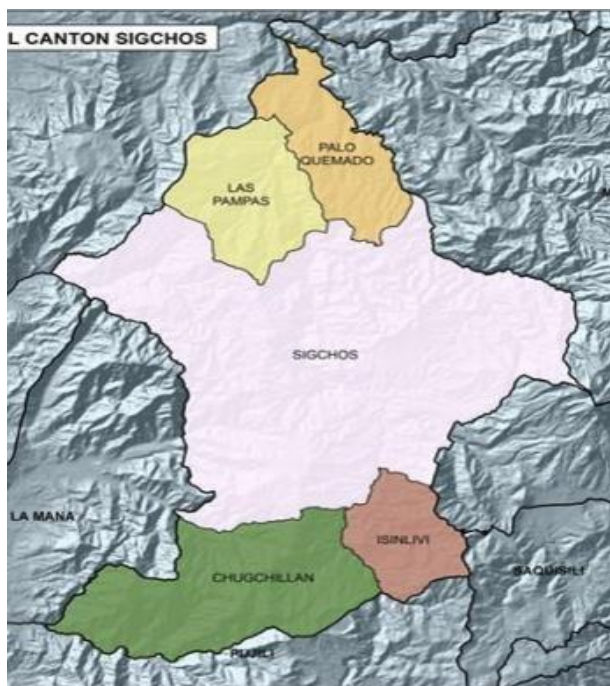
En el ámbito geográfico, el mortiño se produce en zonas andinas comprendidas entre Ecuador, Colombia, Venezuela y Perú, además, en bosques de Jamaica. (Coba et al. 2012) Es una planta indígena que se produce de manera silvestre en páramos de alturas que van de los 3.000 a los 3.700 metros, abundante en bosque húmedos, crece en parcelas comunitarias en plena libertad y no requiere un tratamiento ni cuidados especiales. (Coba et al. 2012) Existen 2 tipos diferentes de mortiño presentes en Ecuador. El primero se concentra en las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha, esta variación de mortiño es de color negro y de tamaño pequeño. En el resto de las provincias de la Sierra Ecuatoriana se produce el mortiño *Vaccinium Floribundum* Kunth, esta especie es de color morado y tamaño pequeño. (Coba et al. 2012) Los páramos del Cantón Mejía y del Cantón Sigchos son los mayores productores de mortiño a nivel nacional y abastecen a la mayoría de los mercados y supermercados del Ecuador. Sin embargo, gran parte de la comercialización y explotación de este fruto están basadas en la recolección informal. (GAD Mi Sigchos, 2016)

*Provedor: Comunidades de Isinlivi, Chugchilán, Saquisilí y Sigchos.*

Por las condiciones geográficas, el cantón Sigchos es uno de los mayores productores a nivel nacional. Este fruto se encuentra regado alrededor de parroquias aledañas (GAD Mi Sigchos, 2016), como lo son: Isinlivi, Chugchilán y Sigchos; y del cantón de Saquisilí. (imagen x) La comunidad que produce la mayor cantidad de mortiño es Quinticusig, los cultivos están regados en un páramo comunal, en pequeñas parcelas de los habitantes. (GAD Mi Sigchos, 2016) Para el año 2020 esta fruta se convirtió en materia prima de vinos, dulces, industria farmacéutica y bebidas energizantes. (Sigchos promociona su vino de mortiño, 12 de enero del 2018)

## Figura 5

### Mapa político del cantón Sigchos



**Fuente:** Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (21 de febrero de 2014)

\*En el gráfico se muestran: las comunidades aledañas de Isinlivi y Chugchilán dentro del cantón Sigchos y el cantón Saquisilí al extremo suroccidental

De esta manera se concluye que la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig obtiene este insumo de los productores más fuertes regulados en el mercado. Si desean cambiar de distribuidores, seguramente los costos varían respecto al precio del producto, la calidad (referente al tipo de “mortiño *Vaccinium Floribundum Kunt*” (Coba, et al. 2012, p.1) y a los costos de transporte (ya que se debe considerar que los proveedores al momento de la investigación son comunidades cercanas).

#### ***Embotellado.***

En el país se comercializan 4800 millones de botellas de vidrio al año (Los envases de vidrio ganan mercado en Ecuador, 22 de abril del 2018). Los más de 50 proveedores de estos insumos se sitúan en Quito y Guayaquil. Existen productores nacionales e internacionales. Empresas grandes como OI producen alrededor de 80000 toneladas de vidrio al año y productores pequeños como ICC envases de vidrio producen la mitad del valor considerado. (El Comercio, 22 de abril del 2018).

## Figura 6

### *Embotellado de El Último Inca*



**Fuente:** Mercado Libre (2020)

*Proveedor: Envases del Litoral.*

Es una empresa industrial ecuatoriana fundada en el año 1973 en la ciudad de Guayaquil. La empresa no solo se concentra en la elaboración de vidrio, sino de envases para conservas alimenticias en general. (Envases del Litoral, s.f.) Los envases de vidrio que provienen de esta empresa son reciclados cumpliendo así con su objetivo de conservar el ambiente. Según la Bolsa de Valores de Guayaquil (2020) la empresa cuenta con “buena capacidad de pago en términos y plazos pactados” (p.1). Además, cuenta con certificaciones ISO que le permiten asegurar su calidad tanto a nivel nacional como internacional. (Envases del Litoral, s.f.)

### ***Corchos.***

Las empresas que se dedican a la producción de corchos o a la importación de estos lo realizan como segunda actividad, provocando que la oferta sea grande. (Agencias, 22 de septiembre del 2017) Estos se encuentran distribuidos entre Pichincha, Guayas y Azuay. (Armijos, 4 de octubre del 2015)

## Figura 7

### Corchos



**Fuente:** Pizarras y Corchos Visual (s.f.)

*Proveedor: Pizarras y Corchos Visual.*

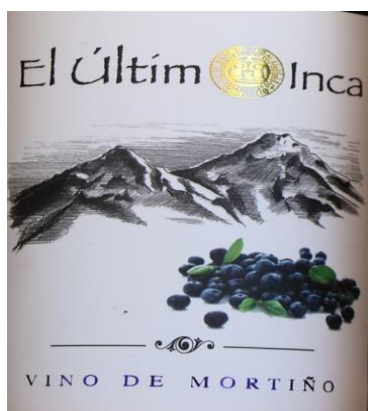
Creada hace más de 30 años en la ciudad de Quito se encarga de la fabricación de pizarrones, pizarras, carteleras de corcho, planchas y tapones de corcho, pizarras led, pizarras de pedestal y pizarras negras. (Pizarras y Corchos Visual, s.f.) Su distribución se comercializa a nivel nacional y ofrece cinco años de garantía para sus productos. La tecnología que usan en sus procesos les ayudó a posicionarse como una de las empresas más fuertes del sector. (Pizarras y Corchos Visual, s.f.)

### *Etiquetas.*

Las etiquetas y los factureros se realizan en imprentas. Solo en Quito se conoce la existencia de 54 imprentas que laboran con el SRI y cuentan con los permisos necesarios (Las imprentas en el país reinventan su negocio, s.f.) El 87% de las entidades son familiares y su negocio cae constantemente debido al incremento del uso de medios tecnológicos. (Las imprentas en el país reinventan su negocio, s.f.)

## Figura 8

*Etiqueta de El Último Inca*



**Fuente:** En la comunidad de Quinticusig cantón Sigchos se inauguró la planta de procesamiento de vino de mortiño (29 de agosto del 2018)

*Proveedor: Impresum.*

Es una imprenta familiar en Quito. Sus clientes cuentan con acompañamiento diferenciado en cada etapa, desde la creación de un sello hasta una impresión masiva. (Imprenta Impresum, s.f.) La organización cuenta con impresión ecológica en papeles reciclados y con tintas vegetales. (Imprenta Impresum, s.f.)

*Azúcar.*

En Ecuador existen 74000 hectáreas de caña de azúcar, la mitad pertenece a ingenios y el otro 50% se reparte entre 3000 PYMES. La producción presenta concentración en Guayas, provincia que contiene más de 80% de parcelas. (La industria azucarera enfrenta bajas ventas en Ecuador, 4 de julio del 2018) Otra opción para conseguir azúcar es fabricarla orgánicamente. Para abaratar costos, productores de aguardiente en el norte del país decidieron fabricar azúcar por ellos mismos. (Goyes, 2015, citado en Azúcar orgánica, la nueva alternativa para fabricantes de licor artesanal en Ecuador (15 de enero del 2015).

## Figura 9

### *Presentación de azúcar Valdez*



**Fuente:** DIPAZ (2020)

*Proveedor: Compañía Azucarera Valdez S.A.*

Ingenio fundado en 1884 en Milagro y constituido legalmente en 1922 como Compañía Azucarera Valdez S.A. Se dedica a la producción y comercialización de azúcar (blanco, blanco especial, morena, blanco light, morena light, cruda) y panela. (Compañía Azucarera Valdez, s.f.) Cuentan con un certificado de renovación del sello INEN por la responsabilidad con el producto. (Compañía Azucarera Valdez, s.f.) Además, cuentan con una certificación ecuatoriana ambiental de punto verde, como empresa ecoeficiente por los procesos sostenibles que manejan en innovación, energía, materiales y agua. (Compañía Azucarera Valdez, s.f.)

### ***Levadura.***

La obtención de levadura en el país se realiza de manera comercial o artesanal. Por un lado, para la investigación sobre levaduras en el año 2020 se encontraron 10 productores, entre ellos Codana, Fleischmann Abcalsa S.A., Levapan, Panadería central y Ladina. (Edina, s.f.) Por otro lado, existen productores de levadura artesanal, especialmente en la región sierra, que no están registrados legalmente, pero comercializan sus productos. (La industria panificadora se halla en crecimiento, 14 de noviembre del 2019)

## Figura 10

### *Presentación de levadura Fleischmann*



**Fuente:** Silva (2018)

*Proveedor: Fleischmann Abcalsa S.A.*

Fleischmann es una empresa multinacional que llegó a Ecuador por medio de importaciones en el año 1935. (Fleischmann, s.f.) Diez años después se estableció una industria productora en Durán. Desde el año 2004 pertenece a Associated British Foods (ABF) y forma parte de AB Mauri Hispanoamérica, conformada por un grupo de empresas que comparten una misma cultura. Su producción se articula en 50 insumos para panadería y pastelería. (Fleischmann, s.f.)

### ***Cinta de seguridad.***

Esta cinta es proveída por el SRI y se refiere al “sistema de identificación, marcación, identificación, rastreo y trazabilidad fiscal de bebidas alcohólicas, cervezas y cigarrillos de producción nacional” (Servicio de Rentas Internas, s.f., p.1) Esta institución es la única autorizada para la entrega de estas y esta actividad se realiza sin costos asociados. Se asemeja a un código de barras, sin embargo, se utiliza para tener control de las bebidas alcohólicas en el país. (Aplicación móvil permite determinar la legalidad de alcohol o cigarrillos, 12 de julio del 2017)

**Figura 11**

*Cinta Simar*



**Fuente:** Servicio de Rentas Internas (2017)

### **Habilidad de sustitución y costos implicados**

Los costos de cambio que pueden surgir para la empresa se concentran en costos monetarios a desembolsar por contratos firmados. (Porter, 2009) En algunos casos, estos contratos implican penalidades por cambio o el desembolso total de la suma anual comprendida en el mismo. (Lamina & Pilacuán, 2019) Al ser una organización pequeña, los contratos no implican fuertes sumas de dinero.

**Tabla 9**

*Poder de dos proveedores del vino de mortiño El Último Inca*

<b>Determinante</b>	<b>Valor de la</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Número de proveedores	1	1	0,2
Disponibilidad de sustitutos cercanos	5	1	1
Concentración de proveedores	4	2	1,6
Costos de cambio	5	3	3
Importancia del producto del proveedor	5	5	5
<b>Promedio</b>			<b>2,16</b>

**Fuente:** Lamina y Pilacuan (2019)

**Elaborado por:** Silva Grace

\*5 corresponde a alto, 4 a moderado alto, 3 a moderado, 2 moderado bajo, 1 bajo.

El poder de los proveedores obtiene un puntaje de 2,16 sobre 5, equivalente a un nivel moderado bajo. Las principales amenazas son la importancia del producto del proveedor, concentración en los proveedores y los costos de cambio. Los productos descritos son los que usa la empresa para obtener un producto diferenciado, en su mayoría, provienen de entidades amigables con el medio ambiente. La concentración de proveedores provoca que estos consigan incrementar el precio de sus productos o bajar su calidad y que la empresa esté obligada a comprarlos. En este entorno, la empresa puede diversificar sus proveedores ya que se encontraron más de 25 sustitutos para cada insumo (fundamentalmente ubicados en ciudades grandes como Quito y Guayaquil). Sin embargo, si desea mantener el valor agregado, estos productos deben conservar las características de apoyo al medio ambiente y al desarrollo de pequeñas comunidades. Otra opción, es convertirse en productor para disminuir costos de compra y transporte.

### **2.3.3. Poder de compradores**

Los compradores pueden impulsar a la reducción de precios a través de mecanismos referentes a exigencias, especialmente sobre una mejor calidad o sobre la disminución del precio. (Calvache, 2013) Ejercen influencia negociadora si es fácil cambiar de producto (producción estandarizada en la industria) o si tienen la capacidad de producir el mismo ítem. Además, su poder incrementará si compran en calidad de intermediarios. (Porter, 2009, pp. 42 -43) Para poder analizar su capacidad de negociación se debe conocer el número de compradores, su localización y su sensibilidad a los precios. (Calvache, 2013)

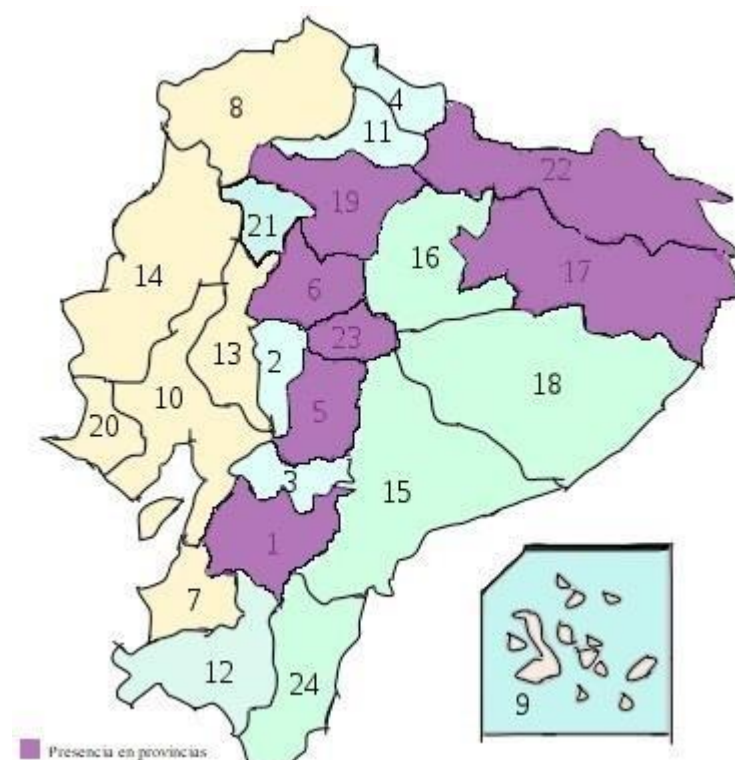
#### **Número y concentración de compradores**

Los compradores se encuentran concentrados en el territorio nacional, especialmente, en la región Sierra del país. En el año 2019 la empresa vendió 35000 botellas de vino de mortiño (El Último Inca, s.f.). Como se muestra en la imagen x, la venta física se distribuyó a

Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo (Lamina & Pilacuán, 2019) Azuay, Sucumbíos y Orellana. (GAD Cotopaxi, 18 de agosto del 2018) Esta concentración demuestra el patrón de consumo típico del país, en ciudades costeras como Guayaquil se prefiere el consumo de cerveza, mientras que en la sierra se opta más por vino o aguardiente. (Ecuador ocupa el 9 puesto regional en consumo del alcohol, 18 de mayo del 2014) El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) citado en Ecuador ocupa el 9 puesto regional en consumo del alcohol (18 de mayo del 2014) mostró el consumo de alcohol de una ciudad de la costa y una ciudad de la sierra, el resultado fue que en la sierra se consumió USD 199,75 y en la costa USD 169,49. La mayor parte de la venta se comercializó de dos maneras. A la capital, Quito, se entregó a través de la cadena de tiendas Camari y en el resto de las provincias con el apoyo de pequeñas tiendas y minimarkets. (Cárdenas, 15 de julio del 2018)

### Figura 12

*Presencia de El Último Inca en las provincias de Ecuador*



**Fuente:** Chiluiza (2017)

**Elaborado por:** Silva Grace

\*Mapa provincial de Ecuador modificado por la autora

El consumo en tiendas que ofrecen productos Eco Amigables aumenta por la fuerza asalariada del país. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018) el ingreso difiere respecto a su ubicación, en las “áreas urbanas es de USD 1000 mientras que en las rurales es de USD 600” (p.3), este ingreso representó a las actividades realizadas por fuerzas masculinas; sin embargo, “en los últimos 10 años la participación femenina se incrementó.” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018, p.4) Por otro lado, el gasto corriente de los hogares se destina en un 97,6% a consumo, de este porcentaje el 24,4% para compras de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguidas por transporte (14,6%) y el gasto en bebidas alcohólicas es de 0,70%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018) El 48% de las compras se realizan en tiendas y bodegas de barrios, seguidas de supermercados y ferias libres. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018). El incremento de tiendas destinadas a ofrecer productos amigables con el medio ambiente, como la tienda Te Quiero Verde, muestran la creciente demanda de bienes amigables con el ambiente. (ConQuito, 23 de abril del 2018) Cada vez son más los colectivos que se unen a las luchas de las organizaciones de indígenas por conservar el medio ambiente y por promover el consumo justo de bienes y servicios. (Los desafíos ambientales en Ecuador para el 2019, 10 de enero del 2019)

### **Sensibilidad a los precios**

Según Alvarado (2015) la demanda por vino se encuentra en personas entre 25 en adelante, personas que en su mayoría se presumen dentro de la fuerza laboral del país y con ingresos fijos. El enunciado anterior lleva a considerar que su sensibilidad al precio del vino no es alta. Sin embargo, el vino es un bien elástico, es decir, no es de consumo básico para la subsistencia, como el agua, y por esta razón si el precio aumenta la demanda de vino se verá disminuida. Además, Reveló (2015) alega que el consumo, en general, en el país se ve marcado por preferencia en el precio que en la calidad.

### **Costos de cambio para los consumidores**

Se refieren a costos monetarios o psicológicos de cambio de marca. (Porter, 2009)

Usualmente, los costos monetarios se denotan por costos de instalación y el cambio de bienes complementarios, es decir, aquellos que se usan de forma conjunta para satisfacer las necesidades del consumidor. (Buján, 2017) En la cultura de consumo de vino ecuatoriana no existen estos costos, ya que se la ingiere solo como una bebida alcohólica. Los costos psicológicos se refieren al desgaste que va a llevar la búsqueda y el aprendizaje respecto a un bien que reemplace el producto. (Buján, 2017) En este caso, al ser una organización que pertenece a la SEPS, que otorga ayuda financiera a mejor interés y se incluye su promoción como deber de los GADs, y al haber recibido ayuda de una organización internacional, los cambios que mejoraron su producto y no significaron grandes costes (que otras empresas incluyen en el precio). Es por esta razón que los costos psicológicos de búsqueda existen, ya que es una tarea difícil encontrar un producto de características similares en el mismo precio.

### **Lealtad de consumidores**

Se refiere a la relación estrecha que se forma con el consumidor por la experiencia brindada. (Porter, 2009) La lealtad del cliente se concentra en la experiencia que se logra a través del producto y del servicio que se brinda, se muestra en la compra reiterada y la promoción del producto a través del conocido “boca a boca”. (Ejecutivo Cetrium, 25 de mayo del 2016) Dentro de la organización, la adquisición de instrumentos que aumentan la calidad de sus productos lleva a generar bienestar en sus consumidores, quienes están satisfechos con el producto y lo compran en más de una ocasión. (Lamina & Pilacúan, 2019) Sin embargo, es necesario que se ejecute un programa desde el departamento de marketing que ayude a forjar lazos más estrechos con los consumidores.

**Tabla 10***Poder de los compradores del vino de mortiño El Último Inca*

<b>Determinante</b>	<b>Valor de la determinante</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Número de consumidores	1	1	0,2
Concentración de consumidores	5	3	3,0
Sensibilidad de precios	3	5	3,0
Lealtad de consumidores	4	2	1,6
Costos de cambio	2	4	1,6
Promedio			1,90

**Fuente:** Lamina y Pilacuan (2019)**Elaborado por:** Silva Grace

\*5 corresponde a alto, 4 a moderado alto, 3 a moderado, 2 moderado bajo, 1 bajo.

El poder negociación de los consumidores es de 1,64 valor que equivale a moderado bajo. Las principales amenazas sobre las que se debe trabajar son la concentración de consumidores y la sensibilidad de precios. Los consumidores presentan una concentración moderada ya que se encuentran sólo a nivel nacional, en la región Sierra y Oriente, hecho que implica que si estos mercados promueven restricciones o demandas sobre el producto se deban atender para no perder al nicho de mercado. En el mercado ecuatoriano la sensibilidad de precios es alta ya que los consumidores orientan sus compras al precio sobre la calidad o el servicio, (Consumidores no miran calidad sino el bajo precio de productos, 19 de agosto del 2007) aunque la empresa está trabajando sobre economías de escala en su producción, esto solo le sirve para ser competitiva más no para lograr liderazgo en la industria y si existe algún cambio inesperado podrían verse afectados en las cantidades vendidas por la elasticidad de su demanda. Lo sugerido es establecer estrategias de acceso a mercados. Como se vio, el factor climático influye en el consumo de vino. Primero, se puede acceder a mercados de clima frío, es decir, en toda la región Sierra. Luego se pueden establecer estrategias de

penetración para la Costa y la Amazonía, estas se pueden ejecutar en lugares de diversión nocturna y se introducirían en invierno (diciembre a mayo). (Ron, 05 de julio del 2020)

#### **2.3.4. Amenazas de sustitutos**

Los sustitutos realizan funciones similares a las de una entidad; la similitud en los productos o servicios lleva al usuario final a optar por el otro bien. (Porter, 1982) Su poder está en limitar el cambio de precios y el catálogo de una compañía. La amenaza se eleva “mientras más alta sea la similitud entre productos y el costo del bien o servicio sustituto disminuya.” (Porter, 2009, pp. 45-46). Los factores para tomar en cuenta son: disponibilidad, cercanía y precio. (Krugman, 2016) El vino está categorizado dentro de bebidas alcohólicas y sus principales sustitutos son la cerveza y el aguardiente.

Primero es importante conocer la cultura alcohólica en Ecuador. Los días que más se consume la bebida son los fines de semana y en celebraciones. Por reunión se destinan 3,8 horas al consumo y se concibe como una terapia social. (El ecuatoriano baja el consumo de licor, pero lo que más bebe es cerveza, 20 de diciembre del 2014) La Organización Mundial de la Salud (OMS) (2018) Ecuador es el dieciseisavo país en el consumo de alcohol en la región, con un total de 4,4 litros por persona. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) citado en El ecuatoriano baja el consumo de licor, pero lo que más bebe es cerveza (20 de diciembre del 2014) Cada mes los hogares ecuatorianos gastan USD 433,81 en 19 tipos de bebidas alcohólicas. El consumo se concentra en cerveza, aguardiente y vino, y varía de región a región. En la costa se consumen más bebidas frías como la cerveza, mientras que en la sierra se consumen bebidas más fuertes que agrandan los vasos sanguíneos y aumenta la temperatura corporal. (Consumo de alcohol en Ecuador, 04 de abril del 2018)

En los supermercados a nivel nacional se venden más de 3700 bebidas alcohólicas. Las cervezas consumidas en Ecuador son de origen nacional e internacional. (Consumo de

alcohol en Ecuador, 4 de abril del 2018) Las marcas nacionales más vendidas son Pilsener y Club, mientras que a nivel internacional se encuentran: Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser, Miller Genuine Draft y Stella. (Consumo de alcohol en Ecuador, 4 de abril del 2018) El costo de la cercana nacional es de USD 1,28 por 0,5 litros. El costo de la cerveza importada rodea los “USD 2,33 por 33 cl.” (PreciosMundi, 01 de marzo del 2020, p.1)

El aguardiente concentra su producción a nivel nacional. Aquellos que cuentan con marca sanitaria se pueden encontrar en supermercados en un precio que rodea los “USD 7,00.” (PreciosMundi, 01 de marzo del 2020, p.1) Sin embargo, la mayor cantidad del consumo proviene de fabricantes sin registro sanitario ubicados en diferentes partes del país, usualmente en pequeños pueblos. Los precios de la poma de estos rodean los USD 4,00. (Se decomisa licor de contrabando en operativo en tres provincias de Ecuador, 28 de noviembre del 2017)

**Tabla 11**

*Amenaza de sustitutos para el vino de mortiño El Último Inca*

<b>Determinante</b>	<b>Valor de la determinante</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Número de sustitutos	5	5	5
Costos de cambio	4	5	4
Sensibilidad al precio	4	4	3,2
Preferencias de consumidores	4	5	4
Promedio			4,05

**Fuente:** Lamina y Pilacuan (2019)

**Elaborado por:** Silva Grace

\*5 corresponde a alto, 4 a moderado alto, 3 a moderado, 2 moderado bajo, 1 bajo.

La amenaza en los sustitutos es de 4,05 sobre 5, equivalente en moderada-alta. Las principales amenazas son la cantidad de sustitutos, los costos de cambio implicados y las preferencias de consumidores. En Ecuador las bebidas alcohólicas se consumen en momentos

de socialización y como se vio en los datos presentados en anteriores párrafos existe una gran oferta de estas. La bebida preferida de los ecuatorianos es la cerveza; sin embargo, disminuye su grado de influencia según la región. En el mercado de compradores (que se encuentran en la región sierra y el oriente) usualmente la preferencia se sitúa en el aguardiente, cuya mayor comercialización se da de manera ilegal. La amenaza incrementa ya que los consumidores ecuatorianos prefieren adquirir un producto basado en el precio. Es decir que, si pueden satisfacer sus necesidades con otro producto más económico lo harán.

Dado que los sustitutos son productos similares que responden a la misma demanda, en este caso bebidas alcohólicas, se puede establecer un factor diferenciador de estos. Por ejemplo, en la publicidad se puede hablar sobre los beneficios del vino como potenciador para el cerebro, tratar infecciones de encías, proteger contra quemaduras, fomentar la pérdida de peso y combatir el cansancio. (Los 15 Beneficios del Vino Tinto para la salud, 01 de febrero del 2017)

### **2.3.5. Rivalidad de competidores**

Se refiere a los cambios que una industria experimenta por los cambios competitivos de una empresa. Las empresas son mutuamente dependientes, por lo que el patrón de acción y reacción pueden dañar a todas las empresas y la industria en general. (Porter, 2009) Según Revelo (2015) en el mercado nacional ecuatoriano las preferencias están sobre el precio no sobre la calidad ni sobre la experiencia, por esta razón, el análisis estará concentrado sobre como la competencia influye negativamente en la rentabilidad del sector. (Revelo, 2015) Las afecciones se pueden medir por el número de competidores, el crecimiento de la industria, falta de diferenciación y la diversidad de estrategias. (Porter, 1982)

### **Número de competidores**

La industria vinícola ecuatoriana se caracteriza por el crecimiento de ofertantes de vino. En el siguiente análisis sólo se tomarán 5 competidores, 3 directos para vino de mortiño El Último Inca, y 2 marcas fuertes, establecidas en el mercado y conocidas a nivel internacional por su calidad.

### **Competidores directos.**

#### ***Vino Perla Andina.***

Puede ser considerado el competidor más directo del mercado por su localización. Son comuneros de la comunidad de Quinticusig, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. Producen vino tinto de mortiño desde el 2016. (El vino de mortiño Perla Andina se elabora en Sigchos, 07 de marzo del 2018) Al igual que la asociación, diversificaron su producción con mermeladas y helados de la misma fruta. (Vino Tinto de Mortiño Perla Andina, s.f.) Su producción se encuentra entre 700 a 1000 botellas mensuales. (El vino de mortiño Perla Andina se elabora en Sigchos, 07 de marzo del 2018) Además, reparten sus productos en mercados nacionales y existen intentos para comercializar el vino a Colombia. El precio de cada botella es de 7 dólares en la fábrica. (El vino de mortiño Perla Andina se elabora en Sigchos, 07 de marzo del 2018)

### **Figura 13**

#### ***Vino Perla Andina***



**Fuente:** Vino Tinto de Mortiño “Perla Andina” (2020)

### ***Vino Cóndor Machay.***

Vino que se produce en el sector Los Chillos, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha desde el 2017 por la organización Cóndor Machay. (Caicedo, 17 de junio del 2019)

Los procesos productivos se diferencian para la variedad de vinos realizados manualmente como: mortiño, mora, miel y cereza, y alimentos naturales realizados de amaranto como: Amaranto Reventado, amaranto de chocolate, granola con amaranto y harina de amaranto. (Amaranto Condor Machay Des, s.f.) Esta organización. El costo de cada vino es de USD 7,99. (Amaranto Condor Machay Des, s.f.)

### **Figura 14**

*Vinos artesanales Condor Machay*



**Fuente:** Amaranto Condor Machay Dfs (2020)

### ***Camelier.***

Empresa productora de vinos no comunes en Riobamba. El lema de esta entidad es reposado entre volcanes, en referencia a su ubicación. (Radio Mundial, s.f.) Se trata de un proyecto comunitario para la producción de vinos de: mortiño, mora, capulí, manzana y membrillo. El precio de cada botella es de USD 12,00. (Vinos Camelier, s.f.)

## Figura 15

### *Vinos Camelier*



Fuente: Vinos Camelier (2020)

### **Competidores indirectos.**

#### *Chaupi.*

Según la página oficial de Chaupi Estancia Winery (s.f.) es uno de los primeros productores de vinos finos del Ecuador. La organización nace en 1990 en 6 hectáreas del valle de Yaruquí, a 2400 m sobre el nivel del mar. (El vino de Yaruquí cosecha paladares en el país, 4 de enero del 2018) La mayoría de maquinaria que se utiliza para la transformación de los frutos de sus viñedos es de origen italiano. La complejidad del clima da origen a uvas con colores y sabores complejos, balanceados y sabrosos. (El vino de Yaruquí cosecha paladares en el país, 4 de enero del 2018) En dos ocasiones ganó un reconocimiento internacional. Sus productos se dividen en Palomo Fino, Pinot Noir, Meritage y Alyce Gran Reserva. (Chaupi Estancia Winery, s.f.)

## Figura 16

### *Vinos Chaupi*



Fuente: Turismo i.ec, 2020

### ***Dos Hemisferios.***

Organización que empezó sus funciones en 1999 en San Miguel del Morro, Playas.

(Dos Hemisferios, s.f.) Manejan procesos tecnológicos en todas las estancias de transformación, factor que les permitió alcanzar una calidad reconocida a nivel internacional. (5 vinos con toques del Guayas, 26 de diciembre del 2014) Los vinos que se producen toman el nombre de: Paradoja, Travesía, Enigma, Del Morro y Brums. (Dos Hemisferios, s.f.)

### **Figura 17**

*Vinos Dos Hemisferios*



**Fuente:** Dos Hemisferios (2020)

### **Competidores numerosos**

Los competidores se concentran en 5 principales productores. Dentro de las historias de los competidores directos se puede concluir que los fabricantes de vino de mortiño lograron incurrir en la industria gracias a las capacitaciones y apoyo de los GADs. (Lamina & Pilacúan, 2019) A pesar de sus intentos para el crecimiento de la industria se infiere que es un mercado de crecimiento lento. (Alvarado, 2015) Hay un claro liderazgo del mercado vinícola en las marcas Dos Hemisferios y Chaupi; sin embargo, estos fabricantes se dedican a la producción de vinos clásicos de uvas.

**Tabla 12***Rivalidad entre competidores del vino de mortiño El Último Inca*

<b>Determinante</b>	<b>Valor de la determinante</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Número de competidores	2	2	0,8
Equilibrio entre competidores	4	2	1,6
Diversificación de productos de competidores	5	5	5
Crecimiento lento en la industria	3	5	3
Costos Fijos	5	4	4
Promedio			2,88

**Fuente:** Lamina y Pilacuan (2019)**Elaborado por:** Silva Grace

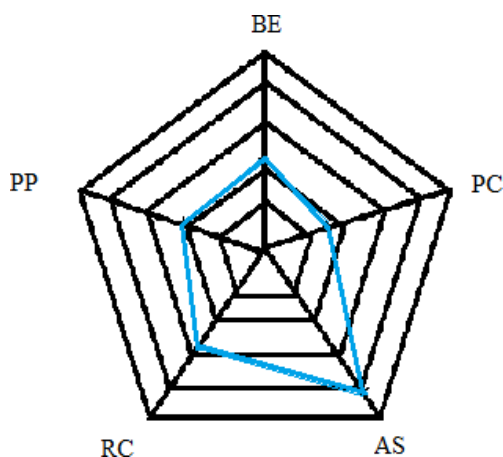
\*5 corresponde a alto, 4 a moderado alto, 3 a moderado, 2 moderado bajo, 1 bajo.

El resultado de la rivalidad de competidores es 2,88 sobre 5, correspondiente a un nivel moderado. Los factores de amenaza se muestran en el crecimiento de la industria y en la diversificación de la producción de competidores. El crecimiento lento en el sector vinícola provoca que el camino para que las empresas crezcan sea sólo la cuota del mercado que perciben, esto las motiva a ejecutar estrategias competitivas para incrementar sus beneficios. Además, los competidores diversificaron sus industrias, por ejemplo, Cóndor Machay (ofrece cereales), Camelier (vinos de diferentes sabores) y Perla Andina (helados y mermelada) este hecho provoca que las industrias puedan incurrir en estrategias como la disminución de costos para eliminar a la competencia. Sin embargo, el número limitado de productores en el mercado vinícola ecuatoriano y el desequilibrio en su posicionamiento (empresas más fuertes que otras) provocan que no sea un mercado propenso a participar en batallas competitivas.

### 2.3.6. Análisis de las 5 fuerzas

**Figura 18**

*Estrella de Porter de la situación del vino de mortiño El Último Inca*



**Elaborado por:** Silva Grace

Los valores obtenidos en las tablas de las 5 fuerzas del mercado del vino de mortiño El Último Inca muestran que las principales amenazas del mercado se encuentran en: “amenaza de sustitutos” y “rivalidad de competidores”. Como se vio en la explicación de cada cuadro, todas las fuerzas contienen amenazas presentes. Las Barreras de Entrada se presentan en cuán atractivas son las acciones gubernamentales para ayudar a la industria de EPS. Los proveedores incrementan su poder en la organización debido a que, a pesar de la cantidad de ofertantes en el mercado, sus productos se diferencian por sus características sostenibles. El poder de los compradores radica en su concentración en las regiones Sierra y Oriente. Esto se puede explicar por la diferencia del clima y las preferencias en bebidas alcohólicas fuertes que puedan “calentar la sangre” como visto en el apartado de “amenaza de sustitutos”. Las principales amenazas sobre las que se debe concentrar la empresa se encuentran en la cantidad de sustitutos y competidores que se pueden obtener a menor precio en el país, incrementada por la preferencia de este indicador sobre la calidad o el servicio. Por esta razón, la empresa debe focalizar esfuerzos en incrementar su diferenciación y economías

de escala para poder ser más competitiva en el mercado. En general se sugiere, generar alianzas con productores pequeños que permitan incrementar el mercado de consumo, diversificar sus proveedores sin perder con otros que presenten características similares, establecer estrategias de penetración para la región costera y establecer la diferencia con otras bebidas alcohólicas, en referencia a los beneficios que se puede obtener del vino.

En conclusión, el capítulo logró exponer el entorno externo, referente al mercado nacional, de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig y enmarcarla en el contexto competitivo para la formulación de estrategia de Porter. Dentro de las oportunidades, se encontró que la intervención del Estados para impulsar el sector de EPS ayuda a la exportación del producto debido las relaciones comerciales que se mantienen con la Unión Europea. El tratado Multipartes establece que los productos de esta naturaleza tendrán un arancel cero (0) para entrar en este mercado. Este hecho disminuye los costos de exportación y rinde el mercado más accesible. Otro factor positivo que se logró identificar, es que los consumidores prefieren el vino de mortiño por su sabor y calidad y que este se vende más en climas fríos. De esta manera, se puede inducir dos aspectos que ayudan a la formulación de la estrategia. El primero, es que la mejor época para una estrategia de penetración debe ser invierno u otoño; y el segundo es que la naturaleza diferente del vino (por su materia prima) compite con vinos de calidad de exportación. Ya que se debe considerar que en el país se ofertan sustitutos importados provenientes de la Unión Europea, posible destino del producto.

La principal amenaza que se encuentra en el mercado es que los consumidores ecuatorianos prefieren el precio sobre otras características propias del producto. Esto puede presentar un problema ya que en Francia se alcanzan niveles de economías de escala que permiten ofertar vinos desde un euro. Sin embargo, se espera que el precio no influya en la compra gracias a que se utilizará una estrategia competitiva de diferenciación que rinde un

mercado menos perceptible al precio. Una vez conocidas las oportunidades y amenazas del sector nacional es pertinente encontrar las perspectivas del mercado al que se exportará para poder adaptarse a ellas y disminuir la amenaza que presenta que a nivel mundial Ecuador se presente como un destino importador de vino y que cuente con menos del 1% en la participación mundial de las exportaciones.

### **CAPÍTULO III**

#### **3. ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LA EXPORTACIÓN A FRANCIA A TRAVÉS DE MARKETING ECOLÓGICO**

El tercer paso para la formulación de estrategia de exportación del vino El Último Inca a Francia conlleva una aproximación a las expectativas del mercado de destino. Este acercamiento permitirá comprender como realizar la comercialización, posicionamiento y distribución del producto. Se expondrán las estrategias competitivas utilizadas por el sector vinícola, de Economía Popular y Solidaria (EPS) y de Comercio Justo (CJ) francés para verificar el grado de diferenciación que adquiere el vino de mortiño de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig. Con los resultados obtenidos, el presente capítulo tiene como objetivo diseñar estrategias competitivas de marketing ecológico que permitan la penetración del producto en el país de destino.

Para cumplir con el objetivo esta sección se divide en cuatro partes. La primera presenta una descripción de los factores culturales, políticos y comerciales generales de Francia para la introducción del vino. La segunda corresponde al estudio del país como importador de la subpartida 220410 y de CJ y EPS, esta se realizará a través del análisis de indicadores de posición comercial en comercio exterior. La tercera, permitirá conocer las oportunidades y amenazas del sector vinícola francés, a través, de las cinco fuerzas del mercado (de forma similar al capítulo anterior). En esta sección, la información se encuentra sistematizada en tablas con valor numérico que representa la amenaza; uno (1) representa

bajo, dos (2) moderado bajo, tres (3) moderado, cuatro (4) moderado alto y cinco (5) alto. El conocimiento adquirido servirá para generar una estrategia multidoméstica basada en el ciclo de vida del producto y asentada sobre las 4P's (precio, plaza, promoción y producto).

### 3.1. Francia

En los capítulos anteriores se demostró como la asociación evolucionó desde su creación en el año 2010 hasta manejar un modelo competitivo, eficaz y sostenible. En gran parte esto se logró gracias al manejo de principios de Economía Popular y Solidaria (EPS) y Comercio Justo (CJ), mismos que generan procesos amigables con la naturaleza y con el ser humano. Su crecimiento productivo impulsa a la empresa a fijar nuevos objetivos y a expandir su mercado. Francia se presenta como una opción por su cultura de consumo de vino, (Cada francés adulto consume una copa de vino al día, 26 de marzo del 2015) la creciente demanda de bienes BIO (Dueñas, 2018) y las facilidades que otorga el tratado Multipartes para exportaciones desde Ecuador hacia la Unión Europea. (Instituto de Economía Popular y Solidaria, s.f.)

#### 3.1.1. Aspectos políticos y demográficos

**Tabla 13**

*Aspectos políticos y demográficos generales de Francia*

Aspecto	Francia
Gobierno	República Parlamentaria
Capital	París
Idioma	Francés
Población	65 817 720*
	25-54 años 40%

**Fuente:** World Bank Group (2020) y Santander Trade (2020)

**Elaborado por:** Grace Silva

Francia es una república parlamentaria situada en el continente europeo. Según SantanderTrade (2020) existen elecciones democráticas para elegir al parlamento, este a su vez es el encargado de elegir a un primer ministro, quien actuará como líder de la nación y tomará decisiones significativas. El presidente, sólo será la representación internacional del país. La capital política es París, esta ciudad concentra la mayor cantidad de intercambios comerciales en referencia al territorio nacional. Otro factor que tomar en cuenta, es que, el idioma oficial es el francés, y se suman dialectos de los diferentes pueblos pertenecientes a la república. (Dueñas, 2018) Existen 65 millones de habitantes, el 40% de este número representa a personas entre los 25 y 54 años de edad, pertenecientes a la población económicamente activa. (World Bank Group, 2020)

### 3.1.2. Aspectos comerciales

**Tabla 14**

*Aspectos comerciales de Francia*

<b>Aspecto</b>	<b>Francia</b>
Aeropuertos	24
Puertos	14
Embajadas	1 principal en París (jurisdicción en todo el país)
Oficinas de Pro-Ecuador	1 en París
Empaque y embalaje	Directiva (94/62/EC): Se debe reciclar entre el 50 y 65% de embalaje. Se usan pallets europeos: de 1200 x 800 mm, soportan 1500 kg. la máxima concentración del plomo, cadmio, mercurio y cromo que debe contener cada empaque es de 100 ppm.
Etiquetado para bebidas alcohólicas	1. Nombre del país de embotellado 2. Volumen en centilitros 3. Grado de alcohol (con símbolo % vol.) 4. Letra “e” para un sistema medido del contenido de la botella. 5. Nombre del comerciante y dirección del fabricante, del empacador o vendedor europeo establecido.
Tratados	Parte de la comunidad europea

**Fuente:** Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. e ITESM, Campus Guadalajara (2005) Dueñas (2018)

**Elaborado por:** Grace Silva

En el territorio francés se pueden localizar 24 aeropuertos para comercialización aérea y 14 puertos marítimos. Francia cuenta con una embajada ecuatoriana en París cuya jurisdicción suscribe a todo el territorio. De igual manera, existe una oficina de Pro Ecuador, institución encargada de fomentar el comercio bilateral o multilateral de bienes solidarios y justos con el país. (Pro Ecuador, 2018) Francia pertenece a la comunidad europea, por ende, existen reglamentos que se deben cumplir para el proceso de comercialización. Según el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. e ITESM, Campus Guadalajara (2005) la directiva 94/62/EC establece que del 50 al 65% de embalaje utilizado se debe reciclar, además, se plantea el uso de pallets europeos para agilizar el proceso en aduanas. De igual manera, el embalaje de alimentos debe contener como máximo 100 ppm de cadmio, plomo, mercurio o cromo. Es importante tomar en cuenta que los productos alimentos o bebidas alcohólicas que se exportan vía marítima usualmente llegan al puerto de Rotterdam, que actúa como punto de distribución para el resto de Europa.

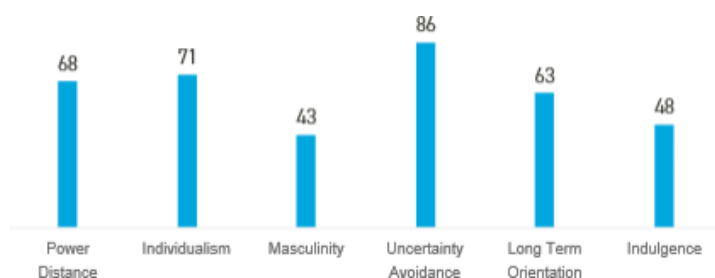
### **3.1.3. Cultura**

Para el análisis cultural de Francia se lo cataloga bajo las dimensiones culturales propuestas por el “psicólogo social neerlandés Hofstede Geert.” (Hofstede Insights, s.f., p.1) Dichos parámetros se encuentran divididos en: alta versus baja distancia de poder, individualismo versus colectivismo, masculino versus femenino, tolerancia a la incertidumbre, orientación a objetivos de corto o largo plazo e indulgencia. (Hofstede Insights, s.f.) El uso del conocimiento generado por Hofstede permite que marcas, empresas y organizaciones adquieran una ventaja estratégica en sus actividades, ya que el recurso humano se siente más involucrado con las mismas. (Piqueras, 16 de abril del 2014) Hofstede Insights, es una plataforma que recoge estos datos a través del trabajo conjunto de un equipo central de técnicos y profesionales de comunicación, situados en más de sesenta países. Ellos

analizan patrones de respuesta que permiten un análisis cultural predictivo, y lo complementan con su experiencia y observación cultural. (Hofstede Insights, s.f.)

### Figura 19

#### *Dimensiones culturales de Hofstede en Francia*



**Fuente:** Hofstede Insights, 2020

**Elaborado por:** Grace Silva

Los efectos de catalogar a Francia bajo este modelo fueron tomados de la página Hofstede Insights (2020) y se encuentran redactados a continuación:

Primero, en el índice de distancia de poder, Francia se muestra como un país donde existe dependencia hacia una figura de poder. Esto se ve en la jerarquización de su estructura gubernamental central y en su división geográfica (donde todos los caminos llevan a París). En el ámbito laboral los CEO's son llamados por sus títulos académicos, para generar más prestigio.

Segundo, los franceses forman parte de una sociedad individualista. A pesar de su dependencia por una figura de poder, cuando se trata de generar un bienestar ellos lo ven de manera independiente con consideración del grupo al que pertenecen. De esta manera, se provee el cuidado personal y familiar.

Tercero, el nivel de masculinidad de Francia cambia de acuerdo con la posición económica de sus habitantes. Las personas que pertenecen a clases sociales altas obtuvieron un puntaje alto en feminidad, esto quiere decir que se preocupan por un Estado de Bienestar (promovido por el gobierno), una jornada laboral amigable con 35 horas a la semana y 5

feriados al año. Por otro lado, las personas de clase media y baja son masculinas, es decir, se dirigen por la competencia. Si se combina este hecho con su aceptación a la diferencia de poder, las personas siempre ostentan tener más insumos que suban estatus para ser reconocidos en la sociedad.

Cuarto, la cultura francesa es estructurada y evita sorpresas. Este hecho se puede ver ejemplificado en el respeto que se tiene por las leyes, normas y reglamentos en todos los niveles. En reuniones sociales y laborales se requiere una investigación previa para evitar contratiempos. Este hecho, varía cuando se habla de las personas con poder, quienes tienen privilegios y no necesariamente se sienten obligados a seguir todas esas reglas.

Quinto, los objetivos de los franceses se orientan a largo plazo. Es una sociedad pragmática que se muestra capaz de adaptarse a un entorno cambiante. Son propensos a ahorrar e invertir. Su planificación, ahorro y perseverancia genera expectativas positivas sobre futuros resultados.

Sexto, los franceses son parte de un pueblo moderado. Están acostumbrados a la planificación y la sumisión ante las reglas. Por esta razón, se esfuerzan por tener todo en orden, aunque esto difiera de su felicidad. Francia está catalogado como uno de los países menos felices según el índice de felicidad mundial, esto implica que no disfruten de la vida como se lo hace en otras regiones del mundo.

La cultura francesa y la ecuatoriana tienen similitudes y diferencias, acoplarse a ellas ayudará a la asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig a generar estrategias competitivas en el nuevo entorno en el que plantea competir. Dentro de las similitudes con las dimensiones culturales ecuatorianas se encuentra: que las dos culturas son jerárquicas y en su mayoría masculinas. (Hofstede Insights, 2020) Esta aproximación provoca que el trato sea formal y se respeten los títulos académicos de las personas y puede usarse como ayuda para las negociaciones previas a la introducción con respecto al lugar de

venta. Las diferencias radican en el enfoque individualista, planificador y de largo plazo que mantiene la cultura francesa. (Hofstede Insights, 2020) Según Redacción Economía (21 de marzo del 2016) los ecuatorianos tienden a plantear objetivos de corto plazo. A esto, se suma el hecho de que al ser colectivistas (Hofstede Insights, 2020) buscan un trato más personal con el fin de dar a conocer más sobre sí mismos y desde luego conocer más sobre quien está ofertando, hecho que puede generar un ambiente de tensión en las negociaciones. (Cultura de Negocios en Ecuador, s.f.) La organización debe considerar estos resultados ya que cuando una marca entra en un nuevo espacio debe adaptarse a la cultura mas no imponer la suya. (Vilchez, 17 de agosto del 2010)

### 3.1.3. Negocios

**Tabla 15**

*Aspectos para negociar en Francia*

<b>Aspecto</b>	<b>Francia</b>
Comunicación	Directa. Preferible en francés, si no se conoce se debe contratar un intérprete (se prefiere el español sobre el inglés)
Vestimenta	Formal, colores neutros
Presentación	Tarjetas de presentación con títulos
Ambiente de reunión	Reservado y formal
Propuesta	Estructurada con investigación
Proceso	Ordenado (Se sigue la agenda)

**Fuente:** Herrera (s.f.)

**Elaborado por:** Grace Silva

La cultura de negocios de Francia es diferente a la ecuatoriana, especialmente en la manera de comunicarse y el orden que se programa. La forma para expresarse debe ser directa y estructurada, no se debe redundar sobre un tema. (Dueñas, 2018) Es preferible que la reunión se realice en francés, si no se conoce el idioma se debe contratar un intérprete y disculparse por no conocer la lengua; finalmente, si la reunión se realiza en otro idioma se

prefiere utilizar el español antes que el inglés. (Herrera, s.f.) La vestimenta debe ser formal con colores neutros, los hombres usualmente utilizan negro y las mujeres colores pasteles. (Dueñas, 2018) Los títulos son importantes para los franceses, al igual que para los ecuatorianos (Cultura de Negocios en Ecuador, s.f.) por esta razón, es importante adicionarlos en las tarjetas de presentación. (Hofstede Insights, 2020) La propuesta debe planearse y estudiarse, pues, se prestarán atención a datos que certifiquen los datos que se mencionen en el encuentro. Finalmente, se deben seguir los puntos de la agenda en el orden propuesto por la otra parte. (Herrera, s.f.)

#### **3.1.4. Publicidad**

Otro punto que considerar, especialmente en el caso de bebidas alcohólicas, son las restricciones que pueden existir para promover el producto en el mercado de destino. Los medios tradicionales merman su impacto publicitario mientras las ventas en internet aumentan. (La publicidad en medios tradicionales en Francia cayó un tercio en 17 años, 20 de enero del 2018) Según el Ministerio de Cultura y Consejo Superior Audiovisual de Francia (citado en la publicidad en medios tradicionales en Francia cayó un tercio en 17 años, 20 de enero del 2018) la publicidad emitida en radio, televisión, prensa escrita, vallas publicitarias y cine se redujo en un tercio desde el año 2000 hasta el año 2017. Según Mediatics (2 de octubre del 2017) La prensa es la más afectada con la caída del 71% de su inversión, esto se debe que la mayoría de estos recursos se pueden encontrar en portales web de noticias. Las acciones publicitarias en internet se incrementaron un 17% en dicho periodo. (Mediatics, 2 de octubre del 2017) Los portales más utilizados son Google y Facebook. (La publicidad en medios tradicionales en Francia cayó un tercio en 17 años, 20 de enero del 2018)

La publicidad en Francia se genera bajo su cultura. Se debe considerar que, a pesar de ser una cultura de occidente, su publicidad varía con aquellas estadounidenses, o incluso

européa. En especial esto se debe a su idiosincrasia. Al ser una cultura planificadora, estructurada y directa (Hofstede Insights, 2020), lo que se espera en la publicidad es un mensaje claro, corto e informador. (Levi, 27 de junio del 2018) Por ejemplo, la identidad visual de la multinacional McDonald's, una franquicia de restaurantes de comida rápida estadounidense, se reconoce por los colores característicos: rojo y amarillo. (Logotipo de McDonald's en Europa cambia el rojo por el verde, 23 de noviembre del 2009) Para poder adaptarse al mercado francés (y en general al europeo) se decidió considerar las preferencias locales por el cuidado del medio ambiente y prácticas laborales justas. (McDonald's se hizo... ¡verde!, 4 de enero del 2010) De esta manera, se incrementaron verduras y fruta en el menú y se cambió el color rojo por un color verde sobrio que simboliza paz y naturaleza. (Logotipo de McDonald's en Europa cambia el rojo por el verde, 23 de noviembre del 2009) Asimismo, se cambiaron los mensajes transmitidos en redes sociales por textos cortos y directos. El eslogan de la nueva publicidad en Francia dice "¡Venga como usted mismo!", para resaltar que la marca cambió para adaptarse al mercado local. (Levi, 27 de junio del 2018)

Como se ha visto, conocer el factor cultural incrementa la ventaja competitiva de estas industrias. Las empresas que compiten en el entorno francés han logrado una ventaja estratégica porque se adaptaron a las demandas culturales, tanto con sus empleados como con sus clientes. (Levi, 27 de junio del 2018) En este sentido, las estrategias publicitarias deben enfocarse en su grupo objetivo, sin olvidarse de llevar un mensaje directo e informativo con creatividad. Según Levi (27 de junio del 2018) la bebida Orangina tiene un grupo de mercado que se concentra entre los 20 y los 30 años. Es una población joven, que a pesar de crecer bajo un modelo de dependencia hacia un superior y de apego a las reglas, busca divertirse, como en cualquier otra parte del mundo. (Levi, 27 de junio del 2018) La publicidad que se generó con el lanzamiento de su nueva presentación *Cool Can* vino acompañada con textos simples, claros, directos y divertidos; por ejemplo, "Todas las cosas buenas tienen un fin,

¡beba su Orangina como si fuese la última! (Pero, en realidad, sígala bebiendo por favor)".

(Orangina, 2017, p.1) En esta ocasión, la bebida definió su grupo objetivo, planificó el medio por el cual llegar a su grupo y utilizó un lenguaje adecuado para este.

### **3.2. Francia como importador**

En calidad de miembro de la Unión Europea, Francia se posiciona como un destino predefinido para la exportación de bienes de EPS y CJ. En el capítulo anterior se observó que las exportaciones de Ecuador, relativas a bienes de EPS y CJ se mantienen en crecimiento desde el año 2014 y los principales destinos de estos productos son países que forman parte de la Unión Europea. Además, la firma del tratado Multipartes con dicha institución internacional establecen putas que otorga facilidades en los procesos. Sin embargo, es importante considerar que la industria vinícola del Ecuador se encuentra en desarrollo. Para conocer la posición de Francia como importador de vinos y las posibles relaciones que generaría con Ecuador en referencia al producto, se analizarán varios indicadores de comercio exterior, como su balanza comercial y la estructura de sus importaciones desde el año 2014 hasta el año 2018. Para este fin, se usarán datos sobre los intercambios referentes a bienes de EPS y de CJ, obtenidos del Ministerio de Transición Ecológica Y Solidaria francés, y se trabajará con la subpartida arancelaria 220410.

#### **3.2.1. Subpartida 220410**

Esta subpartida hace referencia a un grupo de seis dígitos que ayudan a identificar los movimientos comerciales de un producto. (¿Qué es la partida y la subpartida arancelaria?, 04 de mayo del 2018) Si se procede al desglose de este subpartida se entiende que los dos primeros números (02) pertenecen al capítulo “bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre” (Trademap, 2020, p.1), los cuatro primeros (2204) al grupo “vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico adquirido > 0,5%

vol. o de grado adquirido de alcohol añadido > 0,5% volumen” (Trademap, 2020, p.1) y los dos siguientes (220410) refieren al subgrupo “vino espumoso o vino de uvas frescas.” (Trademap, 2020, p.1). El vino El Último Inca es catalogado en este subgrupo ya que hace alusión a su origen. No existe una subpartida arancelaria que haga referencia a vinos de mortiño. Sin embargo, la fruta de uva y de mortiño pertenecen a la misma familia nutritiva, Ericaceae y al mismo orden Vitalis. (Coba et al., 2012)

**Tabla 16**

*Balanza comercial de 220410 en Francia (2014-2018)*

USD en miles					
Datos	2014	2015	2016	2017	2018
X	3504149	3291057	3203451	3529123	3792327
M	75365	67658	82681	94890	112503
Balanza Comercial	3428784	3223399	3120770	3434233	3679824

**Fuente:** Trademap 2020

**Elaborado por:** Silva Grace

Como se observa en la tabla 16, la diferencia entre las exportaciones de la subpartida seleccionada y las importaciones de esta es positiva, resultado que lleva a entender a Francia como país exportador de vino entre los años 2014 y 2018. Asimismo, es importante considerar que las exportaciones de Francia sobre esta subpartida lo posicionan como el principal exportador a nivel mundial en el año 2018 (Trademap, 2020), demostrando tener ventaja competitiva con respecto al resto de países que exportan este insumo. En una primera instancia, se puede decir que Francia es un país productor neto de vino y que no existe la oportunidad de enviar el vino a este mercado. Sin embargo, existen importaciones y su curva empieza a crecer desde el año 2017, cuando aumentan USD 300 millones. (Trademap, 2020) Esto demuestra que el país no está cerrado al comercio con respecto a esta subpartida.

**Tabla 17***Participación de Francia en las importaciones mundiales de 220410 (2014-2018)*

<b>En miles de dólares</b>					
<b>Datos</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Mi	75365	67658	82681	94890	112503
Mw	6291347	5653898	5816303	6453707	7113273
Participación en las importaciones mundiales	1,20%	1,20%	1,42%	1,47%	1,58%

**Fuente:** Trademap 2018**Elaborado por:** Grace Silva

De hecho, en la tabla 17 se puede observar que las importaciones mundiales de Francia aumentaron de un 1,20% en el año 2014 a un 1,58% en el año 2018. Este aumento de 0,38% en sólo 4 años, es alentador, ya que demuestra que el país se está abriendo a nuevas relaciones comerciales referentes a la subpartida. En el anexo 7 se observa que los países que representan el ochenta por ciento (80%) de la participación en la venta de este producto son Italia, que aumentó en un siete por ciento (7%), y España, que aumentó uno por ciento (1%) en el periodo analizado. (Trademap, 2020) A pesar de no ser un país importador de vino, porque la mayoría del consumo está cubierto por la producción local; se abrió una brecha para la comercialización de vinos de otros países. Este hecho es confirmado por Velazo (27 de abril del 2020), quien menciona que “los estudios realizados en Francia muestran una disminución del volumen consumo del vino francés y un aumento en el mercado de vinos extranjeros.” (p.1) Esta brecha debe ser aprovechada por el vino de mortiño El Último Inca, que ofrece un producto novedoso, diferente (gracias a la materia prima que usa) y cuyos principios de fabricación se relacionan a las nuevas demandas del mercado francés.

**Tabla 18***Estructura de las importaciones de 220410 de Francia (2014-2018)*

Datos	USD en miles				
	2014	2015	2016	2017	2018
M Totales de Francia	66760184	56320445	55928357	60908841	66015568
M Subpartida Arancelaria 220410 de Francia	75365	67658	82681	94890	112503
Estructura de la subpartida en X totales (%)	0,01%	0,01%	0,01%	0,02%	0,02%

**Fuente:** Trademap 2020**Elaborado por:** Grace Silva

Una vez conocida la nueva brecha que se abre en Francia para las importaciones de la subpartida, es importante conocer si las importaciones de Francia aumentaron en términos generales o es la industria la que demanda más importaciones para cubrir la demanda nacional. Este aumento puede ser la consecuencia de un incremento en la población (y se demanda más insumos de otros países) o en general el consumo per cápita de vino aumentó. En la tabla 18, se muestra que, en efecto, el consumo de vino aumentó, ya que, “la subpartida 220410 creció en una centésima (0,01%).” (Trademap, 2020, p.1)

### **3.2.2. Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo.**

La constitución francesa hace referencia a dos temas relacionados con el Comercio Justo. El primero se encuentra en los artículos 87 y 88, del Título IV, concerniente a de la francofonía y de los acuerdos de asociación (anexo 8), en estos se establece la responsabilidad y libertad de asociación de la República francesa con el progreso de otros países, en especial aquellos francófonos. (Constitución de la República de Francia, 2008, art.87 y 88) Al final del mismo documento se encuentra la Carta del medio ambiente, esta da pautas sobre la conservación del medio ambiente como un medio limitado. En el artículo 6 se instituye que “Las políticas públicas deben promover un desarrollo sostenible. A estos

efectos, conciliarán la protección y mejoramiento del medio ambiente con el desarrollo económico y el progreso social” (Constitución de la República de Francia, 2008, carta del medio ambiente: art.6) factores que contempla el CJ.

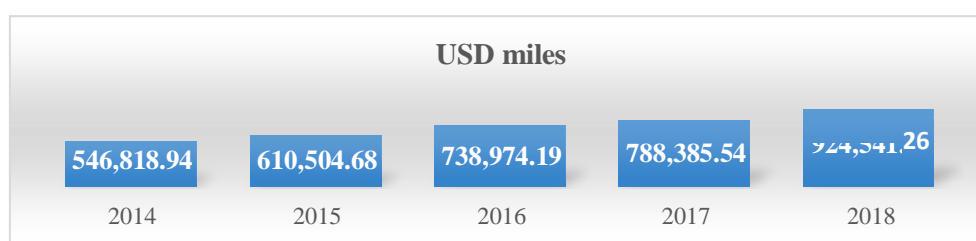
Otro documento donde se da un marco jurídico para las importaciones de CJ es la Ley número 2005-882, firmada en el 2005, en favor de PYMES (pequeñas y medianas empresas) que provengan de países en desarrollo.” (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo, 2015, p.21) En este documento se define a CJ como “aquellos intercambios de bienes y servicios entre países desarrollados y productores desaventajados de los países en desarrollo que tienen como objetivo establecer una relación duradera que asegure el progreso económico y social de esos productores”. (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo, 2015, p.21) Para garantizar la veracidad de las importaciones se creó el Consejo Nacional de Comercio Justo (CNCE por sus siglas en francés), su función principal fue acreditar oficialmente a las organizaciones y garantizar el reconocimiento y la veracidad de los certificados de estas. (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo, 2015, p.21) Sin embargo, Ley 2014-856, suspende las funciones de este y transfiere sus labores a la Comisión Consultiva de Comercio (Comisión 3C). Finalmente, otro documento donde se regulariza al CJ es el Plan de Acción Nacional de Comercio Justo. (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo, 2015, p.21) Francia fue el primer país de Europa en adoptar un plan de acción referente a productos de esta naturaleza. De esta manera, se promovieron las importaciones de CJ desde el año 2014. (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo, 2015, p.21) Los cinco objetivos del plan son: fomentar el suministro de productos de comercio justo del Sur global, aumentar las ventas de estos productos en el Norte global; fomentar la confianza, reequilibrar las cadenas de producción a favor de los productores y proporcionar apoyo institucional a los principales actores y

promotores de principios de CJ. (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo, 2015)

Es importante reconocer que “Ecuador fue el primer país en obtener un acuerdo bilateral con Francia sobre la comercialización de productos de EPS y CJ en el año 2013.” (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo, 2015, p.22) Los campos de acción de este convenio son la certificación y etiquetado, el intercambio de prácticas justas, la promoción de CJ y programas de formación y capacitación para PYMES interesadas en el comercio intrazona. (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo, 2015) Se plantearon acciones políticas que permitan la supervisión del programa de trabajo. Este impulsó las importaciones francesas de bienes de CJ ecuatorianos y ayudó a coordinar las políticas de apoyo en ambos países. (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo, 2015, p.22) De este modelo, nacieron nuevas alianzas formadas entre Francia y dos países de Latinoamérica: Bolivia y Brasil.

## Figura 20

*Importaciones de CJ de Francia (2014-2018)*



**Fuente:** Pro Ecuador 2018

**Elaborado por:** Grace Silva

Hasta el año 2014, los movimientos comerciales de esta índole, sólo se referían a productos de CJ que provenían de países del sur global. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.) En el gráfico se observa que las importaciones de CJ aumentaron paulatinamente. Sin embargo, la Ley de Economía Social y Solidaria presentó una nueva visión sobre la Economía Popular y Solidaria local; en este sentido, en el artículo 94 del mismo, “se reconoce la posibilidad de llevar a cabo relaciones comerciales justas Norte-Norte”

(Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo, 2015, p.22). Dentro de este nuevo contexto el CJ se entiende como “el tipo de comercio que pretende garantizar el progreso económico y social de aquellos trabajadores que se encuentren en una situación económica desfavorable, ya sea por su falta de recursos, su remuneración o sus habilidades” (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo, 2015, p.22)

A pesar de este cambio, el consumo interno continúa favoreciendo a productos provenientes de países en desarrollo. Del año 2014 al año 2018 se aumentaron las importaciones en USD 400 millones. Además, de los movimientos comerciales de CJ y EPS presentados en el año 2018 en Francia (USD 1401 086 miles), “el 33% se refería a bienes de EPS de origen francés, mientras que el 66% son bienes de CJ de origen internacional.” (Commerce Équitable France, 2018, p.4) Según Commerce Équitable France (2018) las importaciones se venden en centros de GMS (global systems) (49%), en boutiques amigables con el ambiente (25%), a domicilio en (24%) y otros (2%). Los bienes provienen de países de América y África se concentran en productores como té, chocolate, banano y café. (p.5)

Para concluir este apartado se puede mencionar que el vino de mortiño El Último Inca, tiene posibilidad de ingresar en el mercado francés gracias a sus cualidades de CJ y a la brecha que se abre para las importaciones de vinos provenientes de otros países en Francia. El mercado de consumo de vino en Francia es amplio y desde el año 2017 se detecta un espacio que no es cubierto por la producción nacional, este resultado crea una oportunidad para la exportación de vinos de otros países. (tabla 7) Además, se considera que las cualidades y principios de CJ que se manejan tanto para la producción del vino como el modelo organizacional de los productores generan una ventaja competitiva para la asociación e incrementan la posibilidad de acceso al mercado francés.

### **3.3. Mercado Vinícola y De Comercio Justo Francés**

Una vez conocida la posibilidad de insertar el producto en el mercado seleccionado, es necesario concentrarse sobre la industria interna de vino con énfasis en EPS y CJ. Esta sección tiene el fin de conocer las amenazas y oportunidades en un mercado reconocido mundialmente por generar economías de escala y vinos de calidad. (Cada francés adulto consume una copa de vino al día, 26 de marzo del 2015)

#### **3.3.1. Barreras de entrada**

##### **Diferenciación del producto.**

El vino de mortiño en Francia es diferente a los vinos que se ofertan por dos razones. Uno, las boutiques de Francia son conocidas por buscar productos innovadores. (Dueñas, 2018) Según Pro Ecuador (28 de septiembre del 2018) la demanda de bienes de frutas tropicales creció desde el 2017 en Europa, además, los proveedores habituales no pudieron suplir la demanda de estas frutas como uvas y mangos por conflictos climáticos y dejaron un espacio en el mercado para bienes tropicales innovadores. El mortiño es una fruta silvestre que crece cerca de la zona ecuatorial, propia de la sierra ecuatoriana. (Coba et al, 2012) De esta manera, se presenta como una materia prima innovadora ya que no se encuentra su sabor en mercados europeos. Dos, Según Dueñas (2018) en Francia se presenta un incremento del 10% desde productos Bio, además, es uno de los países que más importa comercio justo (como fue visto en el capítulo anterior). La asociación productora pertenece a la Economía Popular y Solidaria, cuyos principios se enmarcan en la conservación ambiental, trabajo voluntario, promoción de la igualdad y preservación cultural. La forma de producción no daña la frontera agropecuaria y los insumos que se utilizan, en su mayoría, son amigables con el ambiente. Si se trabaja sobre resaltar estas cualidades a través de marketing se logrará una diferenciación marcada.

### **Economías de escala.**

El mercado vinícola francés se caracteriza por presentar economías de escala en gran nivel. El nivel de desarrollo tecnológico en Francia permite que el proceso de producción se acelere y que la productividad se incremente. (Zeppa, 2017) La adquisición de tanques de aluminio, conservantes para una fermentación acelerada, y maquinaria logística permiten que los costos variables disminuyan y que se puedan ofertar vinos de toda calidad a precios bajos. (Silva, 2019) PreciosMundi (2020), plataforma que recoge precios de varios mercados a nivel mundial, asegura que en Francia se pueden encontrar vinos de calidad media desde EUR 8,32. Según Richard (2006) la comercialización de vinos es una de las más representativas para la economía del país.

### **Políticas gubernamentales.**

Francia presenta una actitud proteccionista con respecto a las importaciones. Existen bienes cuya importación está prohibida, se concentran en aquellos relacionados con residuos químicos, medicinas, pesticidas y alimentos, plantas y animales exóticos. (SantanderTrade, s.f.) La industria alimenticia presenta normas estrictas para su regulación interna, por esta razón existen controles sobre la higiene y origen de estos productos. A pesar de que los aranceles en general son bajos, se intenta proteger a la industria interna. “Los aranceles que se aplican bajo el principio de nación más favorecida rodearon en el año 2016 el 49,4% en productos lácteos y 11,3% en frutas y vegetales.” (Dueñas, 2018, p.65) El arancel que deben pagar las bebidas alcohólicas es 1,38 y el impuesto rodea el 20%. (Balak et al. s.f.) Debido al Acuerdo Multipartes firmado entre la UE y Ecuador, los productos provenientes de EPS o CJ pagan cero (0%) aranceles (Instituto de Economía Popular y Solidaria, s.f.)

### **Regulación del mercado.**

Para la regulación del mercado de bebidas alcohólicas y drogas legalmente aceptadas como el tabaco, se genera la ley “Loi Evin”. Según Craplet (s.f.) En esta ley se establecen que

todas las bebidas que sobrepasen el 1,2% de concentración de alcohol, son consideradas bebidas alcohólicas. Su venta está prohibida para menores de 18 años (menores de edad) y su consumo está prohibido en lugares públicos. (Craplet, s.f.) Lo que más llama la atención, es la forma en que se controla la publicidad para estos insumos. Los lugares y medios de comunicación autorizados para promocionar estas drogas socialmente aceptadas no deben tener influencia sobre menores de edad. (Craplet, s.f.) Por esta razón, la publicidad no está permitida en TV o cinemas, no debe recibir patrocinadores de eventos culturales o deportivos. No hay restricciones para la cantidad que se puede presentar, pero los mensajes y las imágenes son controlados estrictamente. (Craplet, s.f.) Finalmente, para su comercialización, se debe incluir un mensaje sobre la salud: “El abuso de alcohol es peligrosos para la salud” (Craplet, s.f., p.14)

**Tabla 19**

*Barreras de entrada para el vino de mortiño El Último Inca en Francia*

<b>Determinante</b>	<b>Valor de la determinante</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Diferenciación del producto	4	0	0
Economías de escala	4	4	4
Políticas Gubernamentales: Regulación del mercado	2	2	2
Políticas Gubernamentales: Protección a la industria	3	1	1,6
Promedio			1,52

**Fuente:** Lamina y Pilacuan (2019)

**Elaborado por:** Grace Silva

\*5 corresponde a alto, 4 a moderado alto, 3 a moderado, 2 moderado bajo, 1 bajo.

Las barreras de entrada corresponden a un nivel de amenaza de 1,52 sobre 5 equivalente a un grado bajo. Las amenazas que se encuentran son las economías de escala logradas por el mercado vinícola francés y las políticas gubernamentales para la regulación de dicho sector. El mercado francés es el primer productor de vino de mortiño en el mundo,

el gobierno del país impuso regulaciones de calidad para mantener la marca del país en la cultura vinícola en un alto nivel. Para cumplir con estas regulaciones los productores invirtieron dinero en adquisición de maquinaria y tecnología que certifique sus procesos de higiene. Esto, a la vez, provocó que su capacidad productiva crezca y se generen economías de escala que les permitan obtener más beneficios. De manera similar, las regulaciones en materia de consumo interno de bebidas alcohólicas son estrictas. El consumo de bebidas alcohólicas está prohibido para menores de edad y existen restricciones en imagen y contenido para publicidad. De esta manera, las regulaciones del gobierno francés, tanto internas como externas, presentan un factor de amenaza para la formulación de una estrategia en dicho mercado.

Para mitigar el impacto de las políticas gubernamentales, la asociación puede unir sus productos a cadenas de supermercados conocidas que tengan procesos planeados de no venta a menores de edad y cuyas páginas web sigan las directrices legales. Las economías de escala no presentan un problema en sí. Esto se debe a que la estrategia a usar es de diferenciación y en esta el precio logrado por la productividad no influye en las cualidades que considera el consumidor al realizar una compra.

### **3.3.2. Poder de proveedores**

#### **Número de proveedores, disponibilidad de sustitutos cercanos y concentración de proveedores**

El número de proveedores y su disponibilidad para el vino de mortiño se puede dividir en dos grupos: de disponibilidad nula (mortiño) y de disponibilidad amplia (botellas de vidrio, corchos, etiquetas, azúcar, levadura). Por un lado, como se especificó en el capítulo anterior, el mortiño es una fruta silvestre ecuatoriana, sólo se produce en el clima de páramo de la zona ecuatorial. (Coba et al., 2012) De esta manera, el cambio de estaciones en Francia

lo convierte en un destino sin posibilidades de cultivar mortiño. Al ser el insumo principal para la producción del bien, no existe posibilidad de fabricar el vino en Francia.

Por otro lado, observamos la presencia de proveedores de otros insumos. Primero, según Euro Pages (2020) existen 184 fabricantes de botellas de vidrio en la UE, el mercado en Francia está liderado por tres organizaciones Verallia, O-I y Vidrala. (Kauffman, 2015). Segundo, los fabricantes de cintas son variados y los costos dependen de la calidad y del posicionamiento de la marca. Por ejemplo, Sin-Rejac fabrica bienes de lujo, sus productos son eco amigables y personalizados, en Europages (2020) se pueden encontrar 7 fabricantes con precios altos. Tercero, Francia produce azúcar de remolacha y de caña en los departamentos de ultramar (en promedio 260,000 toneladas). (Syndicat National des Fabricants de Sucre, 2020) Su presencia se ve marcada por 5 fábricas de azúcar: 2 en Reunión (77% de la producción), 2 en Guadalupe y 1 en Martinica. Cuarto, según Euro Pages (2020) existen 105 productores de levadura en la UE, los principales fabricantes son Lessaffre y AB Mauri France. Es importante recalcar que la mayoría de los productores incluyen bienes eco amigables en su stock, adaptándose a la nueva demanda en el mercado. (Levi, 27 de junio del 2018)

### **Costos de cambio.**

La mayoría de las empresas francesas tienden a firmar contratos que certifiquen el acuerdo al que se llegó. (Hofstede Insights, s.f.) De esta manera, si la empresa se internacionaliza, y se empacan las botellas en el exterior, para disminuir costos, se deberán firmar contratos para la provisión de los insumos. Cuando se decida cambiar, los costos en su mayoría serán económicos por las sanciones impuestas en los contratos.

### **Importancia del producto del proveedor.**

La importancia de los proveedores nacionales, especificados en el análisis del mercado ecuatoriano, se concentra sobre la provisión de mortiño. Los otros bienes necesarios

en el proceso de transformación se pueden conseguir en Francia, con características similares y precios que dependen de la calidad del producto. (Cada francés adulto consume una copa de vino al día, 26 de marzo del 2015) Aunque estos sean productos Bio, es necesario considerar que en los sellos de CJ se establece que porcentaje del producto proviene del país de origen. (Commerce Équitable, 2020) Como esta práctica comercial, se basa en relaciones norte-sur de cooperación, los compradores seguramente considerarán este dato antes adquirir su producto y este hecho puede disminuir su demanda.

**Tabla 20**

*Poder de los proveedores para el vino de mortiño El Último Inca en Francia*

<b>Determinante</b>	<b>Valor de la determinante</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Número de proveedores	1	0,5	0,1
Disponibilidad de sustitutos cercanos	5	3	3
Concentración de proveedores	4	2	2,4
Costos de cambio	5	4	4
Importancia del producto del proveedor	5	3	3
Promedio			2,5

**Fuente:** Lamina y Pilacuan (2019)

**Elaborado por:** Grace Silva

\*5 corresponde a alto, 4 a moderado alto, 3 a moderado, 2 moderado bajo, 1 bajo.

El poder de los proveedores es de 2,5 sobre 5, equivalente a un nivel moderado. Las principales amenazas son disponibilidad de sustitutos, costos de cambio y la concentración de proveedores. La inexistencia de condiciones favorables para la producción de mortiño en Francia provoca que los proveedores de la materia prima principal se vean concentrados en Ecuador. De esta manera, para la exportación, se deberá demandar más cantidad de fruta, a este hecho los proveedores pueden incrementar el precio o bajar su calidad sin que pueda actuar. Por un lado, como se planteó en el capítulo anterior, la asociación debe diversificar

sus proveedores, siempre y cuando, se conserven los principios de la asociación sobre el cuidado del medio ambiente y el desarrollo de la comunidad. Por otro lado, si la empresa desea abrir sucursales en Francia, se puede exportar el vino hecho y realizar el empaqueo en Francia, un factor a tomar en cuenta, si se elige este proceso, es que los sellos de CJ establecen que parte del producto proviene del país de origen bajo prácticas justas y no usar a proveedores ecuatorianos disminuirá la diferenciación del producto.

### **3.3.3. Poder de consumidores**

#### **Número de consumidores.**

Los posibles consumidores se establecen en base a la población francesa y sus hábitos. Según Statista (2017) se calcula que “el 10% de los franceses son consumidores diarios de vino.” (p.1) En el año 2020 se cuentan 65 817 720 de habitantes en el país. (Population Pyramid, 2020) Según Dueñas (2018) de este número “el 40% son personas que se encuentran dentro de la fuerza económica del país y, por ende, tienen capacidad económica para adquirir el producto.” (p. 47) Sin embargo, según Hurtado et al. (2017) las personas que más consumen productos de CJ son personas que se encuentran entre los 20 y 40 años (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.), representando al 23, 7% de franceses que se traduce en 15 138 075 de personas.

#### **Concentración de consumidores.**

La concentración de consumidores se plantea por segmentos demográficos. El consumo de vinos es más frecuente en hombres entre los 65 y 75 años. Esta práctica es una tradición cultural francesa y su consumo difiere según las edades y los géneros. (El francés adulto consume una copa de vino al día, 26 de marzo del 2015) Según Richard et al (2017) el 15,2% del género masculino consume bebidas alcohólicas diarias, frente al 5,1% de las mujeres. (p.1) De estos datos, los hombres beben 2,8 vasos al día mientras que las mujeres 1,8%. (Richard et al., 2017) Con respecto a la frecuencia, se encontró que las personas entre

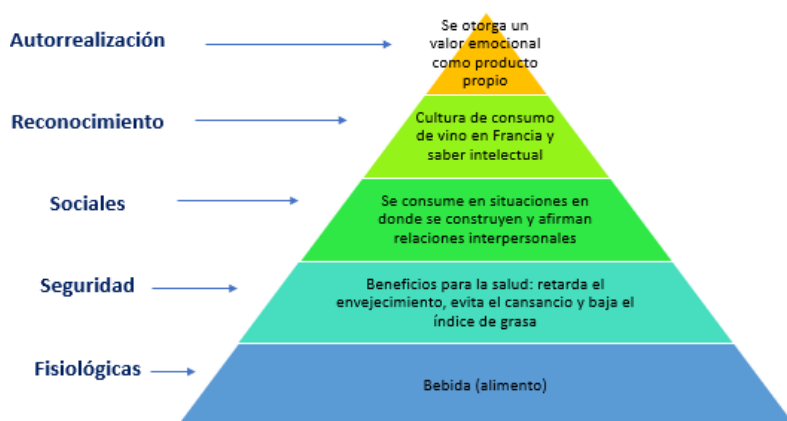
65 y 75 años concentran el consumo de alcohol diaria con un 26%, las personas entre los 24 y 44 años concentran el 35%. (Richard et al., 2017) Al ser un producto dirigido a personas mayores de edad y que cuentan con capacidad adquisitiva se deduce que son estudiantes grados y postgrados o personas que han terminado sus estudios y están ejerciendo su profesión. Sus prioridades son mantener su calidad de vida y sus círculos sociales, ya sea dentro de su familia o con sus amigos.

### **Sensibilidad de precios y lealtad de consumidores.**

La sensibilidad de precios se enmarca en la competencia del mercado vinícola; sin embargo, la diferenciación del producto genera que se disminuya su amenaza. Francia es conocida por su cultura vinícola, tanto en producción, comercialización y consumo. (Le Blog De Victimes Du Tabac, 13 de marzo 2013) Como se mencionó en el análisis de las barreras de entrada, existen vinos de todo precio y de toda calidad. Si se realiza una campaña comercial a través de marketing psicológico y ecológico, enmarcada en resaltar el valor agregado a través de los principios de CJ, se generará una ventaja competitiva que permitirá que los clientes no se concentren en el precio del producto sino en el fondo de este.

### **Figura 21**

*Necesidades que cubre el vino*



**Fuente:** Los 5 niveles del neuromarketing para satisfacer las necesidades del cliente, 9 de diciembre del 2014

**Elaborado por:** Grace Silva

\*Se realiza bajo el modelo de la jerarquía de necesidades propuesta por el psicólogo Maslow Abraham.

La lealtad del consumidor en Francia se manifiesta en las necesidades básicas de las personas que se cubre, a través del consumo de este producto. Maslow Abraham creó la teoría motivacional de la jerarquía de necesidades, estas fueron comprimidas en cinco niveles: fisiológicas, de seguridad, sociales, de reconocimiento y autorrealización. (McLeod, 20 de marzo del 2020) Como se observa en la figura 21, el vino se encuentra en todos los niveles de la pirámide de Maslow. Este cubre la necesidad fisiológica y de seguridad ya que se considera como un “producto saludable para la alimentación, siempre y cuando sea consumido con moderación” (Los 5 niveles del neuromarketing para satisfacer las necesidades del cliente, 9 de diciembre del 2014, p.1); asimismo, este ha sido usado históricamente como una bebida que presenta múltiples beneficios para la salud, como retardar el envejecimiento, evitar el cansancio y bajar la grasa consumida. (Los 15 Beneficios del Vino Tinto para la salud, 1 de febrero del 2017)

El consumo de vino también satisface las necesidades sociales. Según Valero (27 de abril del 2020) el consumo de vino en el país se concentra en la casa (82%), reuniones sociales (51%) y restaurantes (43%), todas responden situaciones en donde se construyen y afirman relaciones interpersonales. Además, extiende el reconocimiento ya que se asocia a la cultura de consumo en Francia y la diferenciación cultural con respecto a otros países; en esta, “entra en juego todo el saber intelectual en torno al vino.” (Los 5 niveles del neuromarketing para satisfacer las necesidades del cliente, 9 de diciembre del 2014, p.1) Por último, la autorrealización se logra ya que, gracias a la cultura de consumo de vino, “se otorga un valor emocional como producto propio.” (Los 5 niveles del neuromarketing para satisfacer las necesidades del cliente, 9 de diciembre del 2014, p.1)

**Tabla 21***Poder de los compradores del vino de mortiño El Último Inca en Francia*

<b>Determinante</b>	<b>Valor de la determinante</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Número de consumidores	1	0	0
Concentración de consumidores	5	3	3
Sensibilidad de precios	3	1	0,6
Lealtad de consumidores	4	1	0,8
Promedio			1,1

**Fuente:** Lamina y Pilacuan (2019)**Elaborado por:** Grace Silva

\*5 corresponde a alto, 4 a moderado alto, 3 a moderado, 2 moderado bajo, 1 bajo.

El poder negociación de los consumidores es 1,1 sobre 5, valor que equivale a una amenaza baja. La principal amenaza es la concentración de consumidores. Según la información recolectada para obtener la posible demanda, los consumidores se concentran sobre personas entre 20 y 40 años, quienes tienden a comprar productos ecológicos. Además, se demuestra que los consumidores de vino se reúnen en grupos de hombres de edades avanzadas, como fue citado en párrafos anteriores. A pesar de tener un nicho concentrado, el consumo de vino es general y habitual en la cultura francesa, llevándolo a ser el segundo país consumidor del mismo a nivel mundial, después de EE. UU. Para atenuar la amenaza, se debe trabajar sobre el valor agregado del producto con respecto a EPS y CJ, y ofrecer un producto de calidad que comprima la sensibilidad de precios y fomente lealtad de consumidores.

### **3.3.4. Amenaza de sustitutos**

#### **Número de sustitutos.**

A pesar de que el consumo de vinos se encuentra enraizado en la cultura francesa y significa el mayor porcentaje del mercado de bebidas alcohólicas, la cerveza y los alcoholes fuertes incrementan su presencia dentro de los paladares jóvenes. Según Richard et al (2017)

el 39% de consumo se destina al vino, el 21% a cerveza, y el 16% a alcoholes fuertes, estos últimos son populares en la población entre 18 y 24 años. Según Ringo (2 de septiembre del 2017) la cerveza hasta la década de 1960 era de 2.5 litros por año/habitante, en dicho año pasó a 2,7 litros. El whisky es la tercera bebida más consumida, con 2 litros por habitante al año, se importa desde Escocia y se lo mezcla con agua, gaseosa o jugos. (Ringo, 2 de septiembre del 2017) Los licores anisados ocupan el cuarto puesto con un consumo total de 70,1 millones de litros cada año. (Ringo, 2 de septiembre del 2017) El ron ocupa el quinto lugar representando 32,2 millones de litros, este licor es más apetecido en la región costa que en el resto del país. (Richard et al., 2017) Finalmente, cada año se consumen 28 millones de litros de vodka importados desde Polonia o Rusia. (Ringo, 2 de septiembre del 2017) Existen 14 productores de bebidas alcohólicas que han logrado tener mayor participación en el mercado debido a sus estrategias: ABSOLUT, Chivas Regal, Ballantine's, Ricard, Jameson, Malibu. Havana Club, Beefester, Kahlúa, Martell, The Glenlivet, Mumm, Perrier Jouet y Royal Salute. (Statista Research Department, 1 de octubre del 2019)

### **Costos de cambio.**

Los costos de cambio se concentran en los costos psicológicos. De igual manera, existen ferias vinícolas en las que usualmente se bebe vino acompañado de diferentes gamas de queso. (Foire International aux fromage et aux vins, s.f.) Sin embargo, es usual que se compre vino solo para beber como un aperitivo entre comida. (Avenall, 8 de marzo del 2019) De este modo, no existen costos monetarios de cambio con otros vinos; sin embargo, lo que buscan los franceses al momento de su compra es adquirir una experiencia (Herrera, s.f.), por esta razón, al ser un vino de comercio justo se satisface su deseo de ayudar al sur global a través de su consumo. En este sentido, el costo de cambio es psicológico y se concentra en la pérdida de un sentimiento de solidaridad y ayuda.

### **Sensibilidad al precio.**

La sensibilidad con respecto a los bienes sustitutos es baja con respecto a las bebidas alcohólicas fuertes y alta con respecto a la cerveza, especialmente en la comunidad entre los 18 y 24 años. Según Nubeo (2020) en París, capital francesa, se puede adquirir 5 litros de cerveza a EUR 7, lo que genera un precio de EUR 1,4 por cada litro vendido. Por otro lado, según Auchan (2020) debido a que el whisky es una bebida esencialmente importada, el costo mínimo en los mercados es de EUR 15. El ron se encuentra a un valor que redondea los EUR 14 y el vodka va desde los EUR 7,59. (Auchan, 2020)

El vino de mortiño no se considera como un bien de primera necesidad, por esta razón, existe elasticidad respecto a su precio. Sin embargo, al estar fabricado bajo parámetros de EPS se genera un elemento diferenciador que genera un lazo entre el consumidor, el bien y el productor, mismo que provoca que dicha elasticidad disminuya. A este hecho se suma que la demanda se concentra en la población económicamente activa, (Population Pyramid, 2019) quienes pueden adquirir el vino por sus propios medios sin depender de la decisión de otras personas. De esta manera, la sensibilidad de los consumidores al precio del vino de mortiño fabricado bajo parámetros de EPS y de CJ es media baja, ya que es un bien prescindible, pero, su factor diferenciador provoca una cualidad de lujo donde, según Porter (2009), se obtienen ventajas respecto a los sustitutos.

### **Preferencias de consumidores.**

Francia es conocida por ser el principal productor de vinos en el mundo, el segundo consumidor, sus famosos viñedos y su gran cultura vinícola. De esta manera, los vinos ocupan gran parte de su consumo de bebidas alcohólicas, seguidos de la cerveza y de licores fuertes (como se mencionó en párrafos anteriores). (Statista, s.f.) Sin embargo, los licores tradicionales al interior de Francia no pierden lugar y se encuentran entre los licores fuertes favoritos para las familias francesas. (Ndoumbe, 24 de mayo del 2019) Según De la Torre

(s.f.) Entre estos licores encontramos a: la Crème de Cassis (consumido especialmente en Borgoña presenta un color rojo con aroma afrutado y sabor a grosella negra, el Benedictino (considerado como el licor más antiguo en el país), el Chambord (originaria del Valle de Loria) y el Courvoisier (una de las marcas de coñac más caras del mundo). (De la Torre, s.f.)

**Tabla 22**

*Amenaza de sustitutos para el vino de mortiño El Último Inca en Francia*

<b>Determinante</b>	<b>Valor de la determinante</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Número de sustitutos	5	2	2
Costos de cambio	4	1	0,8
Sensibilidad al precio	4	2	1,6
Preferencias de consumidores	4	0	0
Promedio			1,1

**Fuente:** Lamina y Pilacuan (2019)

**Elaborado por:** Grace Silva

\*5 corresponde a alto, 4 a moderado alto, 3 a moderado, 2 moderado bajo, 1 bajo.

La amenaza en los sustitutos es de 1,1 equivalente a un nivel bajo. La principal amenaza es el número de sustitutos. A pesar de que el consumo de vino está arraigado en la cultura francesa, existen sustitutos como la cerveza y las bebidas alcohólicas fuertes. Estos productos son consumidos por el mismo nicho, de 18 y 24 años, quienes fueron considerados dentro de los posibles consumidores. Por otro lado, no existen costos de cambio monetarios, a menos que se decida comprar bebidas fuertes que se deban acompañar con otros insumos, como es el caso del whisky con jugos o gaseosas. Debido a la cultura, el costo que se presentará para los consumidores será psicológico y si se trabaja sobre resaltar su factor diferenciador, de esta manera, la sensibilidad al precio de la cerveza (la más económica de los sustitutos) se verá reducida.

### **3.3.5. Rivalidad competitiva**

#### **Número de competidores.**

Según Comité National des Interprofessions des Vins (2020) la industria vinícola francesa está constituida por 500 mil jugadores entre viticultores y personal comercial, a este dato, se le deben añadir los empleos indirectos generados como la logística, los empleados sindicales y administrativos. El sector vinícola francés representa más de 750 mil hectáreas. (Comité National des Interprofessions des Vins, 2020) De este número el 57% son vinificados por bodegas específicas y el 43% por 1500 comerciantes de vino y cooperativas. El país representa el 11% de la superficie mundial de viñas. (Comité National des Interprofessions des Vins, 2020) (Comité National des Interprofessions des Vins, 2020) Francia es el primer país productor de vino y es conocido por su alta calidad. Por su viticultura, el 60% de lo producido se consume en el país y se importa el 40%. (Comité National des Interprofessions des Vins, 2020) Los cuatro vinos que se encuentran dentro de las marcas premier son: Jaco's Creek, Brancoot Estate, Campo Viejo y Graffigna. (le blog de victimes du tabac, 13 de marzo 2013)

#### **Equilibrio entre competidores.**

Los productores son variados y con estrategias que varían según su nivel de producción. Según PreciosMundi (2020) en los supermercados se encuentran vinos de media calidad desde EUR 8,32 y su costo varía dependiendo del tipo de vino y de la calidad. Las estrategias que se forman se dirigen a la forma de venta, desde el 2010 la distribución de vinos a través de internet ganó presencia en el mercado. (Lainé, 5 de febrero del 2020) De acuerdo con la ley Evin para bebidas alcohólicas, el control estricto se da sobre cómo se promocionan y a quien se dirige el consumo, (Craplet, s.f.) de esta manera, las empresas intentan ganar el mercado a través de emitir imágenes atractivas al consumidor y lenguaje

directo. A pesar del movimiento en línea, las estrategias se siguen concentrando en distribución y servicio post venta, pues, de cada 10 botellas que consumen en Francia, 5 se compran en lugares de compra masiva, 3 en restaurantes, una en bodega y una por línea. (Statista, 2017)

### **Diversificación de productos de competidores.**

Debido a la marca francesa en vinos, la mayoría de los productores se dedican a conservar la calidad en sus procesos de transformación de uva a vino debido a los controles gubernamentales para la exportación. (Craplet, s.f.) De esta manera, por especialización se reducen los costos y se logran economías de escala, pero se presenta una gran concentración en la producción.

### **Crecimiento lento en la industria.**

La industria se cataloga como un océano rojo (*red ocean*), referente a un mercado que está saturado de competidores. (Lenglart, 26 de febrero del 2020) Cada uno genera estrategias de acuerdo con sus competidores para intentar sobrevivir. Sin embargo, al agregar un factor diferenciador al vino de mortiño, se genera un punto a favor para el producto y lo hace más competitivo.

**Tabla 23**

*Rivalidad entre competidores del vino de mortiño El Último Inca en Francia*

<b>Determinante</b>	<b>Valor de la determinante</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Número de competidores	3	3	3
Equilibrio entre competidores	4	3	2,4
Diversificación de productos de competidores	5	2	2
Crecimiento lento en la industria	3	3	3
Promedio			2,6

**Fuente:** Lamina y Pilacuan (2019)

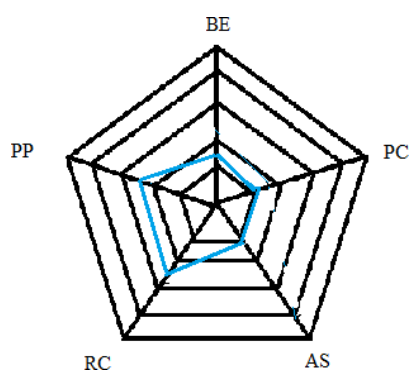
**Elaborado por:** Grace Silva \*5 corresponde a alto, 4 a moderado alto, 3 a moderado, 2 moderado bajo, 1 bajo.

El resultado de la rivalidad de competidores es 2,6 sobre 5, correspondiente a un nivel moderado. Los factores de amenaza son el número de competidores, el equilibrio en el mercado y el crecimiento lento de la industria. A pesar de que existan 4 empresas Premium en el mercado que marquen estrategias feroces y creen un ambiente hostil, existen otros 500 mil jugadores que compiten en diferentes calidades y a diferentes precios. El número de competidores en todos los niveles y su especialización genera que se forme un mercado copado y desequilibrado, donde cada empresa diseña estrategias para competir por beneficios económicos. Existe un crecimiento acelerado en la industria que motiva a que las empresas estén constantemente compitiendo por innovar o perfeccionar sus productos. Sin embargo, esto genera que las empresas concentren su producción y no diversifiquen sus catálogos, volviéndolas menos competitivas en el caso de un desliz del sector. Los esfuerzos de la asociación se deben concentrar en la promoción de sus factores de diferenciación, de esta manera, logrará resaltar en la industria y lidiar con las estrategias de los competidores. Es importante mencionar que se pueden crear alianzas con empresas establecidas en el mercado francés para ampliar el mercado al que llegue el vino siempre y cuando se conserven las características de este.

### 3.3.6. Análisis de las 5 fuerzas

**Figura 22**

*Estrella de Porter en la situación del vino de mortiño El Último Inca en Francia*



**Fuente:** Porter (2009)

**Elaborado por:** Grace Silva

Los valores obtenidos en las tablas de las 5 fuerzas del mercado del vino de mortiño El Último Inca muestran que las principales amenazas del mercado se encuentran en: “poder de los proveedores” y “rivalidad de competidores”. Todas las fuerzas contienen amenazas presentes. El poder de los proveedores se establece por la concentración de mortiño en el mercado ecuatoriano. Si se aumenta la demanda se debe empezar a adquirir de otras comunidades, el riesgo en esta alternativa es la calidad de la producción. Si se decide adquirir la fruta de los mismos productores, se concentra su poder y pueden aumentar el precio por su producto. Por otro lado, Francia se conoce como un país vinícola, donde se produce gran cantidad de vino. Por esta razón, existen comerciantes de todo tamaño que ejercitan estrategias para cada nivel, estas se caracterizan por el intento de generar economías de escala a través de la compra de tecnología y por la innovación.

Además, se suman las amenazas gubernamentales para entrar y competir en el sector. El hecho de ser un producto de EPS y CJ provoca que no existan aranceles; sin embargo, al ser una bebida alcohólica pasa por controles de publicidad que impiden su promoción. El análisis nos presentó la fuerte cultura vinícola de producción y consumo en Francia, como consecuencia se deduce que, a pesar de la competencia, si se establece su patrón diferenciador, se presentará como un producto atractivo para el mercado. Por esta razón, la empresa debe focalizar esfuerzos en generar una estrategia de promoción rigurosa de acuerdo con la ley, que resalte su innovación y diferenciación; además, conseguir otros distribuidores a nivel nacional que puedan suplir la demanda con las mismas características de calidad.

### **3.4. Estrategia Competitiva de Marketing**

La estrategia de marketing para la internacionalización será de naturaleza multidoméstica con enfoque de diferenciación. Esta permitirá adaptar las cualidades del producto y de la empresa a las demandas del mercado francés. Después de exponer el entorno

para generar la estrategia competitiva y los factores diferenciadores que se pueden utilizar para acceder a dicho mercado es necesario asentarlos en tácticas para el producto, precio, plaza y promoción. Para este fin, se utilizará marketing ecológico ya que permitirá la unión del punto de diferenciación del producto y las demandas del país. Es importante recalcar que esta estrategia se usa para el primer paso de internacionalización, que es la exportación. En el caso de un futuro trabajo se puede cambiar de estrategia internacional, donde se transmita parte del Know How o “saber hacer”, relativo a los procesos que dan valor a una organización y que son seguidos para realizar tareas relativas al desempeño de sus labores cotidianas. Sin embargo, como se vio en el análisis del mercado francés, esto implicaría la pérdida del origen del producto e impactaría de forma negativa en los consumidores.

### **3.4.1. Introducción**

Para la introducción del vino se considera enfatizar sobre el producto y la plaza, referente al lugar de venta.

#### **Plaza.**

Los factores por considerar para determinar la plaza son los siguientes: Los consumidores no tienen una ubicación geográfica específica, se encuentran alrededor de todo el territorio francés, concentrados en la población entre 20 y 40 años. Estas personas cuentan con capacidad adquisitiva, son estudiantes de grados, postgrados o trabajadores que ejercen su profesión y tienden a ser hombres, aunque la diferencia no es grande, pues un hombre adulto consume 3 copas al día mientras que las mujeres consumen 2 copas al día.

A pesar de no encontrar un sitio estratégico para su venta debido a su repartición geográfica, se considera que los consumidores del grupo de enfoque acuden a tiendas Bio a comprar sus productos, y gastan en promedio EUR 27 por cada mes. (Commerce Équitable France, 2018). Además, los datos recolectados del año 2000 al año 2017 señalan que cada vez

es más común el uso de redes para ejecutar las estrategias de venta de las empresas en el entorno francés. Las herramientas más utilizadas por las personas entre el rango de edad mencionado son Google, Facebook y plataformas de correos electrónicos. (Medatics, 2 de octubre del 2017) Para poder llegar a la posible demanda se debe escoger una cadena de tiendas Bio que se encuentre a lo largo del país, además, tenga experiencia con el cumplimiento de leyes sobre la venta de licores y que presente canales de distribución segregados. Conjuntamente, se usarán redes sociales y la página web de la empresa, las cuales se deben actualizar y traducir al idioma para fomentar una comunicación más directa.

Biocoop es la cadena de tiendas escogida como plaza física del producto. Según Biocoop (2020) esta es la organización líder en ventas Bio en Francia y cuenta con más de 600 tiendas ubicadas en todo el territorio, factor que facilita la accesibilidad a sus clientes. Su principal objetivo es la ayuda a los bienes franceses de EPS y de CJ. La asociación oferta bienes frescos (frutas, verduras) especialmente de origen francés y bienes preparados como café, chocolates y maquillaje de otras partes del mundo. Además, cuenta con la página *Bio.coop* destinada a ventas en línea bajo parámetros que ayudan a promover el CJ. (Biocoop Vallée du Gapeau, 2020) Para poder ser parte de los micromercados, es necesario seguir un proceso de planificación, mismo que tiene una duración de 6 meses. (Biocoop, 2020) El primer paso es llenar una ficha donde se preguntan detalles de la empresa como: hoja técnica del producto, documentos a promocionar, prestación de la empresa, certificaciones que posee y la lista de orígenes geográficos de materias primas. (Biocoop, 2020) Para continuar con el proceso se debe seguir con los pasos detallados a continuación:

- ✓ Archivo de candidatura para referencia transmitido por el proveedor a través del formulario en el sitio web de Biocoop
- ✓ Constitución y finalización del archivo de presentación SEO acompañado de Biocoop

- ✓ DFP (cadena de suministro y gestión de productos) y DCM (gestión de comercio y marketing), el gerente de mercadeo decide si profundizar o no el archivo
- ✓ Preparación y finalización de los elementos necesarios para la comercialización de productos (comercio, logística, administración). Decisión final de referencia del comprador
- ✓ Lanzamiento del producto en el catálogo según temática y estacionalidad.
- ✓ Uno de los valores de la empresa de destino, Biocoop, es la solidaridad. En este se pretende ayudar a que la producción de los agricultores sea comercializada bajo parámetros de sostenibilidad para el desarrollo de estas comunidades. (Biocoop, 2020)  
 En este sentido se genera una planificación, propia de la cultura francesa, para cumplir con una venta eficaz sin pérdidas de producto. La demanda planificada superará el porcentaje de bebidas que sean demandadas en inicio por la entidad; sin embargo, a medida que se pidan más productos la planificación de la empresa puede cambiar.

De igual manera, se considera la promoción a través de las páginas web de Biocoop, El Último Inca y de las redes sociales de la asociación. La página *Bio.coop* presenta el mapa donde se localizan las tiendas asociadas y los productos que se ofrecen, cada uno seguido de la especificación de su origen y del precio. (Biocoop, 2020) Además, cuentan con un link que redirecciona a la página de los productores para conocer más acerca del producto y de su historia. En este sentido, se deberá trabajar sobre la página de El Último Inca, tanto en traducción como en actualización. Se deben usar colores y fotografías que llamen la atención y que permitan que las personas sientan seguridad al realizar una compra ya que su dinero se destina al desarrollo comunitario y cuidado del medio ambiente. (Anexo 9 y 10)

**Figura 23**

*Parte superior de la página web propuesta en francés (pestaña principal)*



**Elaborado por:** Grace Silva

\*Imágenes obtenidas de El Último Inca página oficial

\*La página completa en francés se puede observar en el anexo 10

Las redes sociales elegidas para la introducción en base son Instagram, Pinterest y Facebook. (anexo 11) En el análisis de cómo funciona la publicidad en Francia se apreció que la red social más utilizada es Facebook; sin embargo, de acuerdo con Asiala, (29 de junio del 2020) esta red social funciona con algoritmos que solo permiten que la publicidad pagada se aprecie y el alcance orgánico sea mínimo y se concentre en amigos y familiares. En este sentido, con el grupo objetivo identificado se pueden crear publicaciones pagadas para tener más impacto en dicho mercado. Conjuntamente, se considera el uso de Pinterest e Instagram ya que son redes sociales cuyos usuarios se encuentran entre 13-24 años y 30-49 años, respectivamente. (Asiala, 29 de junio del 2020) Además, son populares con personas que

cuentan con educación superior, permiten promocionar productos y sus alcances orgánicos son medios. (Asiala, 29 de junio del 2020) El contenido debe modificarse para cada plataforma por las personas que lo utilizan, por ejemplo, para Instagram y Pinterest, se deben usar imágenes y videos de tiempo limitado, mientras que en Facebook se puede introducir más texto y videos de mayor duración.

### **Producto.**

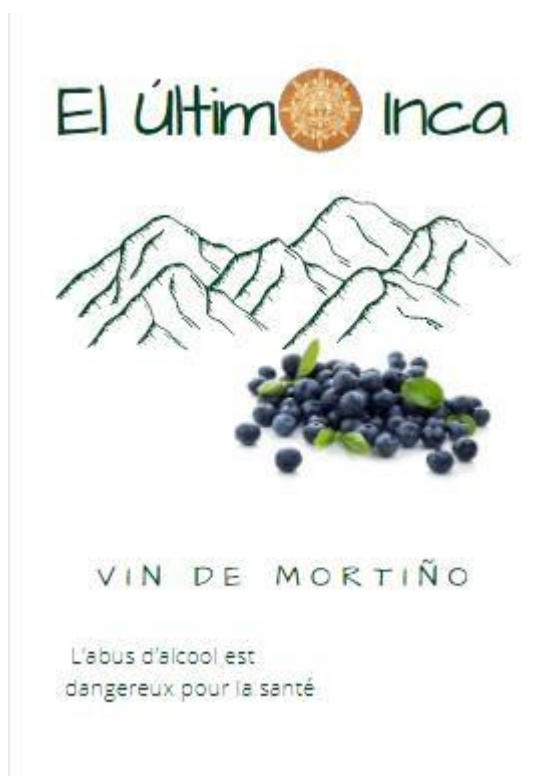
Para promover la diferenciación de este producto se debe mantener su empaque. Como se vio en el primer capítulo los insumos que utiliza El Último Inca para el empaque son eco amigables. El hecho de usar packing reducido, reutilizado o reutilizable es un punto que utiliza el marketing ecológico para atraer a sus consumidores. (Ferreiro, 7 de enero del 2020) Por un lado, se plantea continuar con una botella de vidrio reciclada de 750 ml de la empresa El Litoral. De esta manera, se asegura un envase de origen ecuatoriano, que mantenga el sabor y que se pueda reutilizar para futuras bebidas o manualidades. De igual manera, se debe continuar con los proveedores de corchos y etiquetas ya que su cambio puede ocasionar costos extra para la empresa, y ellos también forman parte del elemento diferenciador, esencialmente por la naturaleza de su origen.

Por otro lado, se debe cambiar la etiqueta del envase. Las especificaciones menores deben traducirse al idioma francés, para una comunicación más directa y un mejor entendimiento, pero el nombre debe permanecer inmutable ya que es el que le otorga esencia al vino. En la etiqueta se debe adicionar el mensaje “El abuso de alcohol es peligroso para la salud”, obligatorio para las bebidas alcohólicas en Francia según la ley Evin. (Craplet, s.f.) El color de fondo de la etiqueta se mantiene, pero el color morado se intercambiará con un color verde oscuro, ya que este se asocia a la naturaleza, salud, paz y movimientos subversivos ecológicos. (EÑUTT, s.f.) Además, se incluye un código QR que permitirá al consumidor

saber quien realizó su producto y en qué condiciones lo hizo (se explica a fondo en la promoción).

## Figura 24

*Etiqueta propuesta*



**Elaborado por:** Grace Silva

\*Etiqueta elaborada en base a la que mantiene el vino El Último Inca en el año 2020

Una de las estrategias que incrementa la credibilidad del cliente en marketing ecológico es la adquisición de sellos que certifiquen el origen del producto. (Ferreiro, 7 de enero del 2020) Los sellos que trabajan en Ecuador y son aceptados por Biocoop son el World Fair Trade Organization Y Fair Trade Organization. Según Coronel (2015) el primero, se concentra en certificar que la organización cumple con prácticas justas de comercio, como son la preservación ambiental, la preservación cultural, el trabajo libre de explotación y la no discriminación. (Anexo 12) El segundo, se otorga al producto como un bien de comercio justo, el cual utiliza materiales amigables con la naturaleza y no tiene impacto ecológico. En el anexo 13 se puede observar el proceso y la importancia de adquirirlo. Estos sellos cuentan

con el porcentaje del producto que fue fabricado en el país de origen bajo CJ. (Coronel, 2015)

Para la exportación a la Unión Europea se usarán productos reciclables. Para cumplir con la directiva 94/62/EC (ver subcapítulo barreras de entrada en Francia), las botellas se empacarán en cajas de cartón b4, con papelones intermedios que ayuden a sostener las 24 botellas que entran. (Anexo 14) Este es un material que puede ser reciclado y no contiene adicionales químicos que puedan dañar el producto. También, se considera el uso de pallets europeos que se ubicarán en cajas de madera, ambos, reutilizables para otras exportaciones. Asimismo, se debe cumplir con la declaración sumaria (manifiesto aéreo o marítimo) para recoger la mercancía, la declaración de derecho común (DUA, documento único administrativo) y los documentos que acompañan la mercancía para autorizar su entrada, como el certificado de origen, el registro en las cámaras de comercio, una autorización para transmisión automática y un formulario de bebidas alcohólicas. Todos estos papeles se pueden obtener en internet desde el portal de *Prodouane*. (SantanderTrade, 2020) A la par, se deberá cancelar el 20% de impuestos por cada venta. Por último, se utilizará el Incoterm DAT (delivered at terminal) que incluye que se deje el producto hasta el terminal, donde ellos lo retiran y distribuyen a sus tiendas. Se utiliza ya que Biocoop lo prefiere para bienes de CJ, como es el caso del café de Nicaragua que se vende en la tienda. (Biocoop, 2020).

### **3.4.2. Crecimiento**

#### **Precio.**

Para poder fijar el precio es necesario conocer el valor que tiene el producto para el cliente y los precios establecidos en el mercado de destino. A través del análisis de los mercados y de la empresa, se logró conocer que el vino tiene un costo de producción de USD 5 en el país. (Lamina y Pilacuan, 2019) Este es vendido a 7 dólares si se lo adquiere en la

empresa y a USD 9 si se lo compra en otras ciudades. (Mercado Libre, s.f.) Además, se conoce que los vinos de calidad media en Francia, debido al nivel de economías de escala que se maneja, pueden llegar a costar desde USD 8,32 (PreciosMundi, 2020) y varían según la calidad del vino. Es necesario reconocer que no se puede reducir el costo de la producción del vino para poder ser competitivos, ya que no se logra aún el nivel de especialización de las empresas francesas. Otro aspecto para considerar es que la estrategia de diferenciación de Porter (1982) menciona que si un producto se considera como diferente e innovador su grupo de enfoque se fijará en otras características antes de tomar en consideración el precio. El vino de mortiño, a pesar de pertenecer al mercado vinícola, tiene aspectos diferenciadores como el comercio justo y la fruta silvestre con la que es hecho. En este sentido, los consumidores valorarán estas características antes de fijarse en el precio. Usualmente los consumidores de mercados Bio tienden a gastar más en sus productos porque saben que no provienen de centros industrializados que reducen costos. (Biocoop, 2020) Sin embargo, como es un producto nuevo en el mercado es necesario promover un precio estratégico hasta que sea conocido.

Como se puede apreciar en el anexo 15, el precio fijado es de EUR 9,15 en base a una demanda total de 30 276 unidades fijadas en la demanda. La calidad del vino de mortiño junto con sus cualidades diferenciadoras lo ubican en una gama de precios de EUR 8 a EUR 25 para poder ser competitivo. Para llegar a esta conclusión, fue necesario tomar los costos de producción del producto (USD 5), en adición, se consideraron los costos de embalaje fijados en 1000 dólares por la compra de tablas, pallets y cajas de cartón. (Apéndice D) Además, se suma el costo de transporte y seguro: de Quinteros a Guayaquil a través de transportes el Esmeraldeño (2020), en un transporte compartido (USD 125); de Guayaquil hacia el puerto Marsella (USD 241664). (World Freight Rates, 2020) y del puerto de Marsella hasta la terminal de Marsella, en un transporte compartido (USD 400). (World Freight Rates,

2020). El resultado de la suma de los valores presentados divididos para el número de botellas, sin considerar impuestos, se obtiene un valor de 6, 87 centavos. Si se vende el producto a EUR 9,15 o USD 9,87 se tiene un porcentaje de ganancia del 33% y se puede competir en el mercado.

### **Promoción.**

Las estrategias publicitarias se pueden dividir en dos etapas según el tiempo: promoción y publicidad. La promoción se ejecuta cuando se incentiva el consumo de productos nuevos en un mercado. (Chirinos, s.f.) En este sentido, es necesario conocer donde, cuando y como emitir el mensaje.

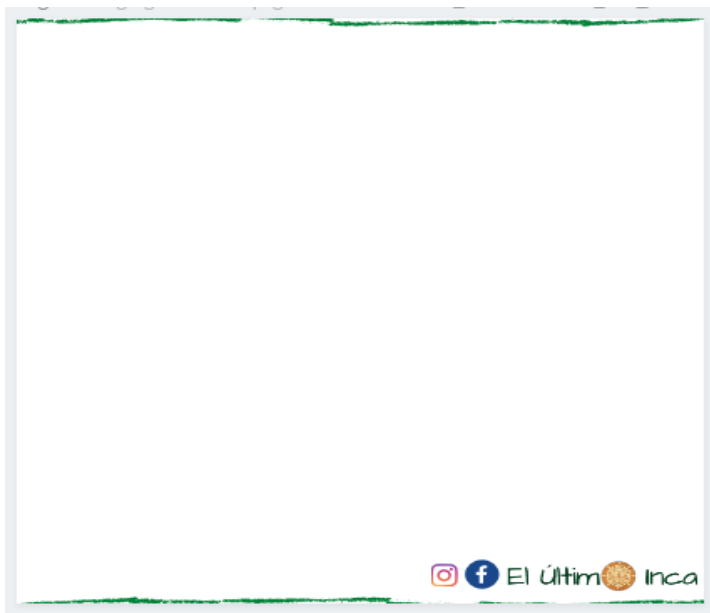
La promoción del producto se debe realizar desde su entrada al mercado a través de la página de la empresa Biocoop y de las páginas oficiales de la empresa, resaltando su factor diferenciador y cumpliendo con las leyes del país. Los atributos permitidos para la publicidad de bebidas alcohólicas según la ley Evin son mensajes e imágenes que incluyan las cualidades del producto como el grado de alcohol, el origen, la composición, el proceso de producción; también se permiten patrones de consumo, pero no se debe mostrar la imagen del consumidor. (Craplet, s.f.) El marketing ecológico promueve el consumo responsable de los productos. De esta manera, lo que se promocionará en una primera instancia es el producto y su origen, es decir, se intentará una estrategia competitiva de diferenciación para lidiar con los precios de los vinos en Francia y con el cumplimiento de las reglas no existirán problemas con la ley ni con la cultura francesa. Los mensajes se deben adaptar al grupo objetivo que se encuentra en personas entre los 20 y 40 años con conciencia ambiental. En este sentido, los mensajes deben ser cortos (para una red social), divertidos y que reflejen la conciencia ambiental de la empresa.

Las publicaciones se deben ejecutar desde el producto y desde la asociación. Deben contener temas que cubra necesidades de los compradores, eduque en torno al cuidado del

medio ambiente, entretenga y genere interacción con los clientes. (Asiala, 29 de junio del 2020) En el anexo 16, se observan varios aspectos a resaltar del análisis interno y externo de la organización en combinación con los principios de CJ y de EPS que se deben utilizar en la promoción. Además, en base a las necesidades de los posibles consumidores se deben incrementar mensajes que resalten al vino como: alimento saludable y los beneficios de consumirlo moderadamente. De igual manera, considerando que es un país donde la jerarquía es importante y esta se mide por los bienes innovadores adquiridos por las personas, se debe dar el sentido de exclusividad. En este sentido, se realizará publicaciones con énfasis en la importancia que Francia tiene en la cultura vinícola mundial. Asimismo, se utilizarán palabras clave que inciten a la compra como *ahora, sé el primero, garantizado y tuyo*. (Asiala, 29 de junio del 2020) También se debe usar una línea gráfica que permita identificar rápidamente el producto, es decir, el color verde y el sello del vino.

## **Figura 25**

*Línea gráfica para publicaciones en redes*



**Elaborado por:** Grace Silva

\*Etiqueta elaborada en base a la que mantiene el vino El Último Inca en el año 2020

Para promocionar el producto se deben resaltar aspectos relacionados al respeto a la naturaleza, la transparencia y responsabilidad y el desarrollo de capacidades. Dentro de la

conciencia ambiental se puede hablar sobre el principio de Sumak Kawsay y la producción del mortiño, contar la historia de como se produce de manera silvestre, el no uso de químicos. De igual manera, se deben tomar en cuenta los enlaces débiles y fuertes de la organización, por ejemplo, uno de los enlaces débiles de la entidad mostraba su falta de tecnología en procesos, esto se puede tomar como punto a favor ya que es un proceso manual apreciado en el marketing ecológico. Asimismo, en el análisis de las 5 fuerzas del mercado se apreció el origen orgánico de los productos con los que se fabrica el vino, como las botellas recicladas, el azúcar de CJ, el uso de levadura tradicional y las etiquetas hechas con materiales reutilizados. Conjuntamente, se puede promocionar las propiedades del producto, como tal. De igual manera, se puede utilizar la promoción del sello de Fair Trade Organization (FTO) que asegura que es un producto fabricado bajo parámetros de FTO.

## Figura 26

*Ejemplo de publicación sobre los insumos del producto*



**Elaborado por:** Silva Grace

\*Se identifica que una de las necesidades de los consumidores es el cambio climático, proponer datos sobre la contaminación asegura una publicación educativa y emocional en los clientes. Realizar publicaciones de este tipo ayudará a crear lealtad con el consumidor.

Para la promoción de la entidad se deben crear oportunidades para productores en

desventaja económica. Es este sentido, se usarán prácticas comerciales justas, donde no se incluya trabajo infantil ni trabajo forzado, y que tome en cuenta el compromiso con la no discriminación, la igualdad de género, la libertad de asociación y el empoderamiento económico de la mujer. En este sentido, la organización puede utilizar la promoción del principio Ayllu para certificar su transparencia en las relaciones con sus prójimos, además de mostrar su forma de organización en la que todos toman las decisiones pertinentes a la empresa. Asimismo, se puede mostrar la historia de las mujeres y personas indígenas que forman parte de la organización (vistas en la nómina del primer capítulo) y promover los principios de la asociación referentes a la no discriminación. Al mismo tiempo, si desea la organización, se pueden reflejar sus cuentas, el porcentaje que se dirige al desarrollo de la comunidad, el porcentaje que se dirige a producción y el porcentaje que se destina a pagar las deudas. Por último, se puede promocionar su membresía dentro de World Fair Trade Organization.

### **Figura 27**

*Ejemplo de publicación sobre la organización*



**Elaborado por:** Silva Grace

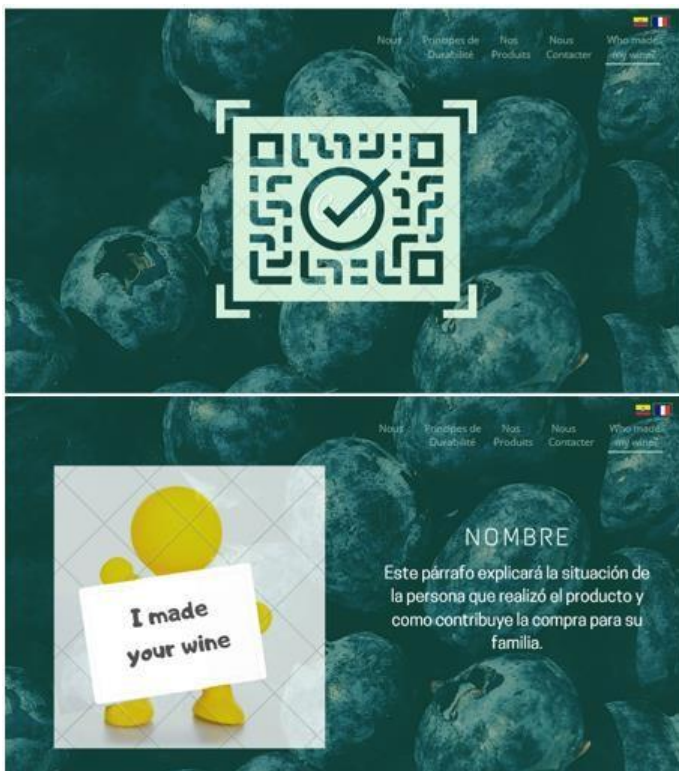
\*Se identifica que una de las necesidades de los consumidores es el empoderamiento femenino y el respeto a la diversidad cultural, conocer la nómina asegura una publicación emocional con la cual se puede crear lealtad con el consumidor.

Existen dos estrategias de marketing ecológico que se pueden usar para la promoción del vino de mortiño de El Último Inca y que generarán lealtad en el consumidor.

La primera se llamará Who made my wine? (Qui a fait mon vin ? /Quién hizo mi vino? ). Esta estrategia, se concentra en presentar al consumidor, en qué condiciones fue realizado el vino; es decir, si existió trabajo voluntario, si se paga un sueldo justo, si no se explotó a las personas que lo realizaron y permite conocer el empoderamiento femenino y cultural dentro de la organización. De esta manera, se insertará un código de números y letras que podrán ser ingresados en la página de la empresa, a continuación, se desplegará una ventanilla con toda la información sobre esa persona. Esta campaña se basa en la esencia de *Who made my clothe?* del movimiento Fashion Revolution. (Fashion Revolution Organization, 2019)

### Figura 28

*Código QR/ Página de la persona que realizó el vino*



**Elaborado por:** Silva Grace

\*La persona de la asociación debe cargar un cartel con la frase “j’ ai fait votre vin”

La segunda es Cradle to Cradle (de la cuna a la cuna). Esta será utilizada en la promoción del producto. Una de las necesidades de los consumidores es la reutilización de materiales que tardan en descomponerse. En este sentido, se utilizarán materiales que puedan ser manejados para la misma función bajo sus nuevos dueños, como la botella. (Ferrero, 7 de enero del 2020) Si la empresa decide internacionalizarse, se pueden recolectar las botellas para, después de un proceso minucioso de asepsia, poder utilizarlas para nuevos vinos. De igual manera, en la lucha contra el consumo rápido, se publicarán videos o tutoriales de como utilizar las botellas, corchos, o empaques para realizar artesanías.

### **3.4.3. Madurez**

#### **Publicidad.**

Para que el producto se pueda mantener en el mercado es necesario continuar con la publicidad y generar lealtad con los consumidores. Cuando se han adquirido compradores, es importante crear un lazo de lealtad con ellos, esto se conoce como resonancia. (Marca, s.f.) Para llegar a este objetivo se debe considerar cuales son los aspectos que los clientes consideran para realizar compras, si son funcionales o si se dirigen al costo del producto. Además, en esta etapa se deben usar palabras que incentiven una compra repetitiva como: *sólo para nuestros clientes leales, gracias, descuentos, gratis* y se deben incluir testimonios de consumidores satisfechos. (Asiala, 29 de junio del 2020)

Una estrategia competitiva en publicidad es la participación activa y colaboración con eventos en defensa del medio ambiente. El contacto entre la asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig y Biocoop, permitirá que la asociación se mantenga informada de lo que sucede el mercado Bio en Francia y ayudará a que las publicaciones se mantengan actualizadas. Asimismo, se puede promocionar eventos para sus consumidores en redes sociales. De igual manera, es importante que en un futuro la

organización puede participar con una ponencia en los organismos que apoyan el comercio justo y a nivel local se puede dar la promoción de acciones que fomenten el cuidado ambiental, desde su comunidad.

En conclusión, el factor diferenciador del producto incrementa en el mercado francés (en comparación al ecuatoriano) debido a que se presenta un alto nivel de conciencia por el cuidado del medio ambiente. El sector vinícola presenta una amenaza en sí, porque las estrategias de los competidores se basan en economías de escala y en ofrecer productos de calidad. Niveles que se alcanzan gracias a las regulaciones del mercado ya que el producto es considerado una marca del país. A pesar de que Francia no aparece como un destino importador de la subpartida 220410, la cultura de consumo ínsita a la importación de vinos de otros países. Otras amenazas, son las economías de escala que se generan por el nivel de especialización, las regulaciones del mercado de bebidas alcohólicas y la concentración en los proveedores de Ecuador, ya que el mortiño es una fruta silvestre que solo se produce en el país. En este sentido, se debe considerar que estos retos se pueden contrarrestar concentrando los esfuerzos en la promoción ecológica del producto. Para esto, se deberán adquirir sellos que avalen su pertenencia a este sector, ya que estos incrementarán la confianza de los consumidores.

Las estrategias de penetración son de índole multidoméstica; es decir, se adaptaron al mercado. Después de concluir que las tácticas para incidir en el mercado francés deben concentrarse en la cualidad diferenciadora del producto (manejo de principios de EPS y CJ), se constató que la fuente que permitirá un acercamiento con los posibles consumidores es el marketing ecológico. El estudio cultural permitió conocer que a pesar de ser una cultura jerárquica los valores de Comercio Justo son apetecidos. Por esta razón, en las 4Ps se resaltó la horizontalidad, el respeto, la igualdad y el bien común alrededor de una visión de Sumak Kawsay de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig.

Además, para el producto se presentan estrategias enfocadas en sus proveedores, en la calidad, en el sabor, pero sobre todo en presentar el mortiño como una fruta apetecible para la comunidad francesa.

## **VII. ANÁLISIS**

El objetivo de esta investigación fue diseñar una estrategia para la exportación del vino de mortiño El Último Inca a Francia, mediante un análisis situacional de la Asociación de Productores y Comercializadores de Quinticusig y de los mercados ecuatorianos y franceses en los que compete el bien, con el fin de cumplir el primer paso en un proceso de internacionalización de entidad. Respondiendo al entorno para la formulación de la estrategia se usó un método inductivo en el que se analizaron los mercados particulares para crear una estrategia general final. Siguiendo esta línea se cumplieron los objetivos particulares de cada capítulo. En la primera parte, se pretendió explicar la organización económica bajo la cual se rige la asociación, a través de una revisión histórica entre los años 2010 y 2018. Después, se buscó comprender el contexto competitivo del vino de mortiño El Último Inca en base al mercado nacional e internacional externo, para formar una estrategia competitiva de exportación.

Paralelamente, el trabajo se enmarcó al proyecto en el modelo teórico correspondiente a la codificación del entorno de una estrategia competitiva de Michael Porter. En este sentido, se lograron identificar fortalezas, debilidades, tomadores de decisiones, oportunidades, amenazas y expectativas del mercado para crear una estrategia multidoméstica para el mercado francés. De igual manera, en el trabajo se buscó exponer la competitividad y eficacia lograda por el apoyo de instituciones gubernamentales y ONGs que apoyan el comercio justo y la economía popular y solidaria y el factor diferenciador del vino de mortiño. En el trabajo se presentan dos disyuntivas, la primera se enfoca en el rol del Estado, ya que Porter

menciona que este debe invertir en sus industrias ya que es la manera en la que se presenta más competitivo en el entorno, pero el comercio justo no contemplaba intervención estatal. Sin embargo, en la ronda de Andalucía en el año 2011, mantenida entre países europeos y latinoamericanos, se permitió la intervención estatal para promoción del sector de economía popular y solidaria y comercio justo. La segunda disyuntiva, es contribuir al desarrollo de una comunidad sin incrementar los daños en el medio ambiente. Michael Porter, menciona que la disyuntiva que existe entre ecología y economía desaparece cuando los recursos son utilizados eficazmente. La asociación estudiada logró aprovechar los recursos naturales para crear un producto innovador sin explotar sus tierras ni contaminar el ambiente con procesos industrializados.

El Estado tuvo un rol activo en la formación de la asociación y se presenta como apoyo para una futura exportación. La estrategia competitiva menciona que un estado debe apoyar a la consolidación de sus industrias pues así se mide su competitividad a nivel internacional. En el capítulo tres de la constitución de la República del Ecuador, emitida en el año 2008, se establece que las instituciones estatales deben velar por la protección y evolución del sector de economía popular y solidaria y de comercio justo dentro de su jurisdicción. de esta manera se observa, la participación dinámica de entidades estatales para la promoción de varios grupos emprendedores registrados en la SEPS como el grupo salinas o la empresa Camari. Estas entidades crearon un camino para la exportación de bienes de esta índole al mercado europeo. En el caso de la asociación, la ayuda del MAG y del GAD de Sigchos ayudó a la creación y crecimiento de la entidad en el mercado nacional; además, la firma del tratado Multipartes con la Unión Europea supone una ayuda económica para la internacionalización de la entidad a Francia, ya que este país es parte del mercado único europeo y rige sus principios comerciales su marco legal.

El trabajo conjunto de las entidades estatales y de organizaciones internacionales sin ánimo de lucro ayudó a enfrentar los conflictos ambientales y sociales que se tenían en la comunidad. El MAG, el GAD de Sigchos y la CEF promueven un modelo de desarrollo sostenible en el que se elimina la disyuntiva de economía y ecología. Es a raíz de la intervención de estas entidades que se promueve el uso eficaz de una fruta silvestre, como es el mortiño, para generar recursos económicos en la zona. Esta solo se aprovechaba en el mes de noviembre y el resto del año se desperdiciaba, mientras que se incrementaba la plantación mal planificada de otros productos, misma que ayudaban a la erosión de los suelos. El uso del mortiño naturalmente permitió encontrar una fuente constante de ingresos para los comuneros. Y ayudó a generar más fuentes de trabajo en la comunidad. Este factor fue utilizado en las tácticas de promoción ya que al tomar en cuenta el impacto positivo que tiene este producto para las pequeñas comunidades del sur global, se impulsará su compra.

El apoyo de la CEF como una entidad internacional sirvió para crear eficacia, añadir valor a la empresa y prepararla para el mercado internacional. La intervención de la CEF se observa en dos puntos: la identificación de una identidad empresarial y formulación de estrategias para el mercado local. Esta se basó en promover un cambio en la imagen visible de la entidad, antes de su actuar el vino se vendía en botellas de plástico recicladas y no tenían una etiqueta que permita identificarlo. Los cambios hicieron que se adquiriera botellas de vidrio recicladas, provistas por la empresa el litoral, y permitieron que los comuneros identifiquen un nombre de acuerdo con su locación. Estos aspectos resultaron en el fortalecimiento de los segmentos de planificación de la entidad. La cultura francesa aprecia esta característica pues está presente en su idiosincrasia planificadora y jerárquica. A los consumidores de este mercado les llama la atención un producto visualmente atractivo que pueda subir su estatus. La presentación en vidrio con corcho y etiqueta refleja planeación y asegura una compra.

El hecho de encontrar una identidad facilita que el personal se motive y se vuelva productivo. El enlace competitivo, que se generó a raíz del cambio de imagen, entre los departamentos de recursos humanos e infraestructura ayudó a generar un factor competitivo para las ventas. Con el ánimo de incrementar sus negocios fueron los socios de la entidad quienes aumentaron la presencia de la marca en el mercado local. Esto se realizó a través de alianzas B2B con distintas tiendas de las ciudades aledañas y con cadenas como Camari, quienes llevaron sus productos a otras urbes. Esta táctica es la misma que se plantea usar para acceder al mercado francés, pues se cree que el emparejamiento con la cadena de tiendas ecológicas Biocoop, líder del país, incrementará sus ventas en toda la región.

La selección de la tienda Biocoop como plaza para la distribución del producto en el mercado francés responde al elemento diferenciador y crea competitividad en la demanda de acuerdo con el análisis de la cultura francesa. Michael Porter plantea que para lograr ser una empresa competitiva es fundamental conocer cuál es la necesidad del producto en relación con la oferta existente. Según el estudio realizado se identificó a Francia como un país donde existen oferentes de vino de toda calidad a todo precio, pero también se identificaron los nuevos patrones de consumo de bienes sostenibles. En este sentido, es pertinente ofertar un vino con cualidades que demanda el mercado. Además, para escoger la plaza, el análisis de la cultura permitió conocer que se trata de un grupo orgulloso de su cultura, individualista y jerárquico. Por esta razón, se seleccionó a Biocoop, pues a pesar de vender productos de CJ, su nicho se enmarca en productos de EPS de los agricultores franceses. El orgullo de la cultura francesa llevó a que se consolide como la tienda líder del país, en este lugar, un producto de CJ tiene más probabilidades de ser comprado que en una tienda donde solo se oferten productos del sur global.

El enlace positivo forjado entre la logística hacia el exterior y el desarrollo de tecnologías incrementa la competitividad de la entidad. A través de los canales post venta que

ofrece la asociación, los consumidores se pueden comunicar para dejar sus preguntas, quejas y reclamos. Tener conocimiento de lo que desean sus consumidores provoca que la empresa reciba una retroalimentación de su producto y pueda continuar innovando en sus procesos. Asimismo, la existencia de un canal de comunicación recíproco crea lealtad con el consumidor ya que genera la sensación de preocupación por el cliente. Este enlace debe mantenerse conceptualizado a través de la cultura francesa. Es decir, proponer un lenguaje simple, directo y apegado al consumidor, que, de acuerdo con el análisis, se encuentra entre los 20 y 40 años de edad. Además, el método de comunicación debe ser a través de Facebook (red social más utilizada por los consumidores) y contar con una respuesta rápida.

Otro aspecto competitivo es que los enlaces entre el recurso humano y los procesos permitieron generar un producto con buen sabor y calidad. El manejo de las operaciones en la asociación se realiza con especial cuidado, desde la recolección y segregación de mortiño hasta la asepsia en el producto final. Desde la consolidación de la identidad empresarial los productores se reconocieron a través del producto y es dable mencionar que esta identificación provoca que su trabajo sea minucioso y de cuidado, obteniéndose resultados positivos en el paladar de los consumidores. Uno de los factores que se identificó en el análisis del mercado nacional fueron la lealtad y los costos de cambio emocionales de los clientes, precisamente, producidos por estas características del vino. En el mercado francés esta cualidad se ve reducida como factor diferenciador ya que, al ser la cuna del vino, la calidad de El Último Inca será similar a la de otros y se normalizará. Sin embargo, su sabor continuará marcando diferencia ya que el mortiño es una fruta ajena para el país.

Además, existen enlaces no competitivos sobre los que se debe trabajar para la internacionalización. Por ejemplo, la falta de equipo tecnológico impide la promoción adecuada del producto en el mercado nacional e internacional. Uno de los enlaces deficientes que se encontró en la cadena de valor fue que la empresa no tiene un plan de marketing para

el mercado nacional, esto se debe a la falta de planificación, pero, sobre todo, a la falta de recursos. La asociación solo cuenta con una computadora en la cual mantienen el inventario y documentos constitutivos de la empresa. La falta de planificación se ve reflejada en las publicaciones monótonas que la empresa realiza en redes, en las que solo se promociona el producto en sí. Asimismo, los medios tecnológicos significan un medio de promoción del producto, la falta de actualizaciones refleja que la mayoría de las ventas se realiza de forma presencial. Esto ocasiona que los consumidores (que no provienen de las relaciones B2B) se concentren en zonas cercanas. Es necesario tomar en consideración que una de las tácticas de plaza que se promueve para la penetración es el sector digital y si no se trabaja sobre capacitar y planificar la intervención esta se verá reducida.

De igual manera, la falta de seguimiento de la logística hacia el interior ocasiona que los proveedores se concentren y que su poder aumente, cuando se llegue a un mercado internacional, este hecho puede significar un quiebre en la producción. Las compras de la organización no son planificadas; es decir, no existe investigación sobre otros posibles productores de insumos. La asociación depende en gran medida de los proveedores de materias primas, como de las comunidades de Cotopaxi para la entrega de mortiño. Esto ocasiona que el poder de negociación de los proveedores sea alto. Si la empresa decide empezar un proceso de exportación y no se encuentra proveedores que suplan la cantidad posible demandada, la producción se puede quebrar y se dejará de atender a uno de los dos mercados.

La característica diferenciadora de la junta de socios es que se observan como un modelo de organización alternativo al tradicional y se presenta como un enfoque para la promoción de esta. El organigrama y la nómina de socios permitió reconocer que dentro de la organización se maneja un modelo jerárquico y generalista. Esto a primera vista se presenta como una contradicción ya que si todas las personas ocupan todos los niveles dentro de la

jerarquía la estructura se vuelve horizontal. Dentro de la entidad, todos toman una decisión y las mismas personas, divididas en diferentes departamentos, son las encargadas de acogerse a ellas. Esta participación activa evita que exista una disonancia cognitiva entre lo que se acuerda y lo que se hace. Además, fomenta los lazos con el departamento de recursos humanos ya que todos se motivan porque conocen la causa a través de las que se mueven. Francia se presenta como una cultura jerárquica pero que aprecia los modelos de organización alternativos que generen prácticas de igualdad y fomenten la participación. Conocer sobre la forma de organización de la asociación será atractivo para el mercado francés y se puede utilizar como uno de los parámetros dentro del CJ para la promoción de la entidad.

De igual manera, la estrategia de promoción se basa en que los franceses están orientados a objetivos a largo plazo. El cambio climático es un objetivo que no se puede conseguir a corto plazo debido a todos los años de contaminación que recibió el planeta por parte de los seres humanos. La educación francesa incentiva el consumo de bienes sostenibles que se fabrican y comercializan con parámetros comerciales justos para incidir en el cambio climático. En Ecuador, las personas se concentran en objetivos a corto plazo que no incluyen fomentar el consumo de bienes de esta naturaleza. De esta manera, el poder que reúnen los compradores basado en la diferenciación del producto como eco amigable en Ecuador es más fuerte que el poder que concentran en el mercado francés. Por esto, para la estrategia de comunicación en la promoción en redes se plantea resaltar los valores de CJ y EPS que tiene la asociación, como la creación de oportunidades, transparencia, responsabilidad, trabajo libre y justo, comercio responsable, empoderamiento femenino, igualdad y respeto a la interculturalidad.

La estrategia de precio se combina entre la competitividad y la diferenciación con respecto al manejo de principios relativos a la EPS y el CJ. Como se vio en el análisis de la

amenaza de sustitutos del mercado nacional, los consumidores se guían por el factor económico sobre cualquier otra cualidad para realizar una compra. De esta manera, es importante mantener o mejorar el nivel de economías de escala para ser competitivos en el mercado local. Sin embargo, cuando se habla de Francia las compras se concentran en factores relacionados al estatus. El análisis cultural del país reflejó que la distancia de poder combinada con la individualidad genera preferencias hacia bienes con características innovadoras. En este sentido, al consumidor francés no le importará el precio, como en el mercado ecuatoriano, sino que se fijará en factores como el sabor a mortiño (fruta no conocida) y en la historia de desarrollo sostenible que se encuentra detrás del producto.

La promoción y publicidad que se realicen del producto se deberán adaptar a las diferencias culturales; por ejemplo, la cultura francesa necesita de mensajes cortos y directos, enfocados en promover la conservación ambiental a largo plazo. Es necesario considerar que, por la rivalidad competitiva en Francia, las estrategias de los competidores son múltiples e impiden el crecimiento en la industria. Adecuarse a la cultura significará abrirse camino entre las estrategias comunes.

La diferenciación del producto permitirá introducirlo en el mercado francés. Francia no es un país importador de la subpartida 220410, pero si cuando se habla de EPS y de CJ. Con respecto al primer sector, después de analizar la balanza comercial se demostró que Ecuador es un país importador de vino y que, además, Francia es el primer país exportador del mismo a nivel mundial. Al considerar su participación en las importaciones mundiales, ambos países representan menos del 1% con referencia al intercambio que les corresponde. Sin embargo, el mercado de EPS y CJ generan un sector competitivo para la exportación. Los principales países exportadores de productos de esta índole se concentran en el sur global y los importadores son de la Unión Europea. Los intercambios referentes al CJ en Francia

muestran que el origen de sus productos es internacional, pero el consumo de EPS nacional. A pesar de encontrar un sector para motivar la entrada del vino.

Es dable mencionar que, a pesar de ser el principal país productor de vino en el mundo, Francia continúa importando este insumo de otras partes. Este hecho se puede entender gracias a la fuerte cultura de consumo de este bien en el país. De esta manera, se encontró la existencia de un posible mercado para el vino de mortiño El Último Inca. Además, las exportaciones que realizan otras organizaciones de CJ ecuatorianas a la Unión Europea visibilizan un camino trazado para la obtención de sellos de CJ y para la exportación.

De esta manera, se determina que el objetivo fue cumplido, pues se logró diseñar una estrategia para la exportación de vino de mortiño a Francia. El resultado de la construcción del contexto del producto y los mercados involucrados muestra que el marketing ecológico es la opción adecuada para introducir el producto en el sector seleccionado. El consumo de bienes BIO cada vez es más fuerte en Francia, por esta razón, varias empresas multinacionales se vieron obligadas a cambiar sus estrategias habituales, como el color de su marca, solo para acceder a este sector. Conociendo estos precedentes las tácticas de penetración, asentadas en el producto, precio, plaza y promoción, toman al marketing verde como eje de ejecución principal. Especialmente en la promoción se emitirán mensajes divertidos, que eduquen y que causen emociones mostrando temáticas relacionadas al cuidado del medio ambiente y los beneficios del vino de mortiño, con el fin de lograr enganchar a los consumidores y al producto. Este elemento logrará crear un vínculo positivo que (ganar-ganar) entre todas las partes interesadas: miembros de la asociación, miembros de la comunidad, el país productor, consumidores y el planeta.

## VIII. CONCLUSIONES

La hipótesis planteada para la investigación fue la siguiente: el manejo de una Economía Popular y Solidaria por la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig en el proceso de elaboración del vino de mortiño El Último Inca y su relación con el comercio justo, significaría un elemento diferenciador en la industria y facilitaría la exportación de vino a Francia. Después de la investigación y a través de la evidencia mostrada en el presente proyecto se afirma que esta suposición se cumple de manera total puesto que:

- La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig es una entidad construida sobre bases de EPS y de CJ, esto implica que sus procesos, productos y tomadores de decisiones posean valores basados en: el buen vivir, el bien común, el comercio ético, la equidad de género, el respeto a la identidad cultural, la distribución equitativa y solidaria de excedentes, la responsabilidad social y la autogestión.
- La entidad logra construir principios eco amigables y sociales (mencionados en el párrafo anterior) gracias al apoyo recibido de entidades estatales y organizaciones internacionales sin ánimo de lucro.
  - Por un lado, las acciones tomadas por MAG y el GAD de Sigchos responden al marco constitucional del Ecuador (capítulo 3), en el que se establece que el Estado debe velar por la protección e incentivo del sector económico popular y solidario a través de sus instituciones.
  - Por otro, uno de los objetivos de la organización Community Evolution Foundation es promover un desarrollo sostenible en comunidades rurales a través del apoyo logístico y económico, lo cual se alinea con el CJ.

- El desarrollo de la entidad muestra que se puede romper la disyuntiva entre economía y ecología. Las instituciones motivaron a la comunidad a que se aproveche de manera eficaz uno de los recursos naturales que se producía de forma silvestre. Estas intervenciones impulsaron la consolidación de la Asociación de Productores y Comercializadores de mortiño en tres aspectos: se forjaron enlaces entre su infraestructura (planificación) y los recursos humanos que permitieron que los operarios y socios se motiven y sean más productivos; el cambio en la imagen del vino generó seguridad en los consumidores y aumentó las ventas; por último, logró establecer una autogestión en la empresa eliminando el rol de los intermediarios que buscaban beneficios económicos. Estos esfuerzos mermaron la migración hacia otras ciudades.
- El Tratado Multipartes firmado entre el Estado ecuatoriano y la Unión Europea reduce los costos de exportación, como consecuencia los beneficios económicos obtenidos por la empresa aumentan. En dicho acuerdo se establece que los productos de EPS no gravan aranceles para entrar en el mercado europeo, en este sentido, el proceso para fijar los costos adicionales a la producción del bien se ven limitados solo los precios técnicos de la movilización y embalaje.
- Las prácticas empresariales de la asociación reflejan el empoderamiento femenino y muestran que existe trabajo libre, estos elementos pueden impulsar su inserción dentro del mercado francés.
  - La forma jerárquica y generalizada bajo la cual se maneja la organización permite observar que los individuos tienen diferentes roles de acuerdo con las demandas del mercado, en este sentido, se pueden encontrar como operarios o como tomadores de decisiones en un mismo periodo.

- Al estar inscrita como asociación en la SEPS, se identifica un modelo de libre unión en el que no existe la intervención de terceros y se fomenta un trabajo digno, que protege los derechos, garantiza igualdad de género y asegura un salario constante que permite que las familias de los socios de la comuna cubran sus necesidades básicas.
  - Además, la nómina de socios muestra que el género femenino es el sobresaliente en la toma de decisiones.
- La ventaja competitiva por diferenciación varía en los mercados francés y ecuatoriano.
- Para los consumidores nacionales el consumo de mortiño está normalizado y la conciencia ambiental es mínima. Además, el aspecto por el que se guían los ecuatorianos para realizar una compra es el precio ya que, por su salario se ven limitados a escoger entre los productos que sean necesarios y los que no.
  - En el mercado francés, los consumidores se guían por las compras que les generen estatus, en especial, sobre productos que estén fuera de lo que comúnmente se encuentra en un supermercado. En este sentido, un bien hecho de una fruta silvestre de Los Andes ecuatorianos y que causa un impacto positivo para el desarrollo de la comunidad productora se verá atractivo.
- La diferencia en el patrón de consumo causa que el sabor y la calidad, vistos como factores diferenciadores en el mercado nacional se normalicen en el mercado francés. El consumo de vino difiere en los dos mercados.
- A nivel nacional, los consumidores se encuentran concentrados en la región sierra porque es un tipo de licor que aumenta los electrolitos en la sangre y genera calor. En la costa, por ejemplo, se consumen bebidas que ayuden a enfriar el cuerpo como la cerveza.

- Por el contrario, en el mercado francés, el consumo de vino no está relacionado al clima, sino que está arraigado a su cultura y a la satisfacción de necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento, y de autorrealización.
- El vino de mortiño tiene ventaja competitiva en diferenciación en el mercado francés porque, a pesar de competir en una industria abarrotada, tiene atributos que lo posicionan como un producto único.
- El mercado vinícola francés se caracteriza por usar uvas como materia prima. En este sentido, presentar un producto con una fruta exótica, que, además, solo se puede producir en Ecuador genera un sentimiento de exclusividad.
  - El uso de insumos amigables con el ambiente promueve el estatus de producto sostenible y ayuda a su credibilidad. Los proveedores también cuidan el medio ambiente, esto se demuestra con: el uso de botellas de vidrio, etiquetas realizadas con materiales reciclados y la compra de levadura y azúcar a entidades que poseen sellos de comercio justo.
- Ecuador es un país importador de vino y su principal socio comercial es la Unión Europea.
- Ecuador es un país exportador de bienes de comercio justo y de economía popular y solidaria y su principal socio es la Unión Europea.
- El mercado vinícola francés está abierto a comercializar con otros países a pesar de que Francia se presenta como el primer productor de la subpartida arancelaria 220410 a nivel mundial.
- Desde el año 2017 se aprecia un incremento en la curva de las importaciones, estos intercambios se realizaron, en especial, con España e Italia.

- La cultura de consumo de vino francesa lleva a que tanto hombres como mujeres consuman alrededor de 2 copas diarias.
  - Los franceses prestan especial atención en el momento de realizar sus compras considerando factores como el cuidado al medio ambiente, el trabajo libre y el precio justo.
- La oficina de Proecuador en París es el órgano estatal al que se puede recurrir en el proceso de exportación. El apoyo de órganos públicos será de vital importancia para penetrar en el mercado francés. Ya que como su obligación deberán promover el bienestar de esta organización perteneciente a la EPS. Varios aspectos para los que se requiere su apoyo serán: traductores, consultoría para la ley EVIN y para adaptarse a la cultura.
  - El mercado se encuentra concentrado en los proveedores ecuatorianos. En el caso de que la entidad decida avanzar en su proceso de internacionalización, no podrán trasladar la parte productiva de la cadena de valor a Francia porque en el país no se puede producir mortiño. Además, es importante considerar que los sellos de CJ reflejan que porcentaje del producto viene del país de origen, y si se traslada la planta procesadora a Francia, se perderá la esencia de apoyo a las comunidades ecuatoriana.
  - Es necesario adquirir sellos que avalen la pertenencia de la entidad al CJ ya que como EPS se complicará su ingreso al país de destino.
  - La estrategia para el ingreso al mercado francés se avala sobre los principios de economía popular y solidaria y comercio justo.
    - El producto visible, mantiene el envase de vidrio, usa empaque reciclable de cartón y se cambia la etiqueta por colores que hagan alusión al cuidado del medio ambiente.

- El precio justo establecido es de 9,59 EUR, ya que, refleja los costos de producción (compras de materia prima, mantenimiento de equipos, pagos a socios) y transporte para ingresar al mercado francés.
- La plaza seleccionada (BIOCOOP) es la tienda líder en vender productos de comercio justo y de economía popular y solidaria. Esta maneja procesos de planificación que ayudan a productores del sur global a obtener la mayor ventaja de sus productos.
- Los medios digitales para promocionar el producto en la entrada a Francia serán Facebook, Instagram y Pinterest, ya que son las redes que pertenecen al nicho de mercado, concentrado entre los 20 y 40 años de edad. Estos individuos pertenecen a la población económicamente activa y al grupo de personas que consumen viene de CJ y de EPS. Las publicaciones se realizarán a la 1pm y 8 pm de Francia y se usarán colores (verde y blanco), que, según neuromarketing, se relacionan al cuidado ambiental.

## IX. RECOMENDACIONES

Después de la investigación realizada sobre la factibilidad de exportación de vino de mortiño de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig se recomienda lo siguiente:

### **Al administrador de la entidad durante este periodo, Flavio Sigcha:**

- Mantener los valores característicos de una asociación de EPS tales como la búsqueda del buen vivir, del bien común, prelación del trabajo sobre el capital, prelación de intereses colectivos sobre los individuales, comercio ético y responsable, equidad de género, respeto a la diversidad cultural, autogestión, distribución equitativa de excedentes, rendición de cuentas y responsabilidad social y ambiental. De esta manera se logrará conservar la diferenciación y causar un impacto ambiental, social y económico en la comunidad de Quinticusig.
- En el caso de que se unan nuevos competidores directos, se sugiere crear alianzas y realizar eventos donde se expongan los productos ofrecidos para hacer más conocido el mercado vinícola ecuatoriano e incrementar el consumo de bienes nacionales.
- Conservar los principios de equidad de género, empoderamiento femenino y respeto a la identidad cultural como bases fundamentales el reclutamiento del personal, pues, la cadena de valor muestra que la relación entre recursos humanos e infraestructura empresarial incrementa la eficacia de la entidad. Esto sucede debido a que con estas prácticas las personas se sienten seguras en el entorno de trabajo y son más productivos.
- Al incurrir en un proceso de exportación la demanda aumentará y por ende se necesita realizar un cambio en el control de inventarios. En el análisis de la cadena de valor se observa que los inventarios se mantienen de forma manual y las compras se realizan en base a una programación, más no al verdadero control sobre las materias primas

que se mantiene. En este sentido, se sugiere establecer un nivel óptimo de inventario para la nueva demanda, este debe asegurar el stock de los productos. Para mantener un control óptimo sobre las unidades se puede crear una base de datos en Excel, en la computadora adquirida en el año 2016, sin embargo, se deben realizar controles periódicos para constatar lo que muestre el documento virtual con las unidades físicas presentes.

- Realizar una planificación previa a la selección de nuevos proveedores. Esta se debe basar en la calidad del producto, el costo de este, costos de transporte y valor agregado, como el sabor o el apoyo a las comunidades productoras del mismo. Este análisis permitirá escoger a las opciones que representen menores costos de compra y que incrementen el factor diferenciador del producto por la ayuda a otras comunidades y al medio ambiente. Reducir los costos de producción ayuda a que los socios perciban más beneficios económicos que se pueden destinar para sus familias o para realizar trabajos en la comunidad.
- Se debe cambiar el diseño de la página web de la asociación ya que no cuenta con información que incentive al consumidor a comprar el producto. Como se vio en el anexo 5, esta solo cuenta con información básica de la asociación, pero no de los productos. En este sentido, se debe agregar información sobre de la razón de ser de la asociación: de su historia, sus valores, los asociados, fotos, descripciones y costos de sus productos.
- Se debe cambiar el contenido y diseño que se maneja en la página oficial de Facebook e Instagram. En estas redes sociales, las publicaciones son escasas y en las que existen solo se promociona el producto, esto hace que no se despierte el interés del consumidor por seguir la página ya que siempre se espera el mismo contenido. Se deben incluir elementos de interés para los consumidores en el mercado nacional,

como los beneficios de tomar vino moderadamente, los beneficios que tiene el consumir mortiño, recetas que se pueden realizar tanto con vino de mortiño como con la fruta, el turismo comunitario que se puede realizar en la localidad, incluso paisajes propios de la región. De esta manera, se incentivará el interés del consumidor por seguir estas páginas. Además, se recomienda mantener una línea gráfica de publicaciones que permitan que el consumidor asocie imágenes y colores con el producto.

- Usar las redes sociales y la página de la asociación como medio para la penetración en el mercado de destino. En este sentido, se deben actualizar y traducir al idioma francés para generar una comunicación más directa.
- Implementar códigos de conducta y sus penalidades para asegurar el cumplimiento de los objetivos y valores institucionales. Como se vio en el desarrollo del primer capítulo, uno de sus objetivos es proporcionar un ambiente interno pacífico y libre de discriminación; sin embargo, no se cuenta con resoluciones internas que garanticen el cumplimiento de esta meta y esto puede ocasionar malestar e incertidumbre entre socios. Por esta razón, se recomienda crear un código de conducta al cual acudir para penalizar las acciones que vayan en contra de los valores de la asociación.
- Continuar generando lazos B2B con otros negocios del sector alimenticio, como se ha hecho con tiendas locales y con la cadena Camari. De esta manera, se ampliará el tamaño de su mercado y se incrementarán sus beneficios económicos.
- En línea con el anterior enunciado se recomienda diseñar un plan de marketing que permita la descentralización de sus consumidores hacia otros sectores del país. En este sentido, se debe considerar que el vino se consume en climas fríos. Es decir, este se puede empezar con la distribución en la región Sierra, para luego, insertarlo en la

Costa y Amazonía. Se debe introducir el producto en invierno y distribuirlo a lugares que permitan el consumo nocturno, que es el momento más frío del día.

- Mantener o incrementar la multiplicidad de su portafolio con la producción de mermelada y helado de mortiño, ya que estos productos son elaborados manualmente, adquieren el mismo grado diferenciador se presentan como bienes atractivos en Francia. Además, la diversificación permite proteger el patrimonio en caso de cambios en las condiciones del mercado o de la industria.
- Apoyarse de la oficina de Proecuador para conseguir traductores en el país de destino, pues los franceses prefieren una comunicación directa en su idioma natal.
- Estudiar la ley Evin para evitar tener conflictos legales en el país, ya que, según los parámetros culturales estudiados en el segundo capítulo, los franceses forman parte de una de las culturas más planificadoras y menos indulgentes.
- Cumplir con las especificaciones de embalaje reciclable y etiquetado para bebidas alcohólicas, ya que esto aumentará su credibilidad como institución que contribuye al cuidado del ambiente y agilizará los procesos técnicos.
- En el proceso de marketing resaltar el aspecto diferenciador del producto para poder competir de manera más efectiva en el mercado vinícola.
- Para la publicidad, usar mensajes cortos con sentido ambientalista que en su mayoría sean de color verde combinado con blanco. Existen dos razones en neuromarketing para esta recomendación. La primera, es que el cerebro sufre menos estrés cuando se observan pocos colores y combinados en armonía, esta sensación genera que el consumidor esté dispuesto a observar por más tiempo los anuncios. La segunda, es que el color verde se asocia a ecología y equilibrio, que son conceptos que se busca transmitir con la estrategia planteada en el trabajo.

- En línea con la recomendación anterior, se recomienda mantener la imagen del producto, pero cambiar el idioma y los colores de la etiqueta por verde oscuro para transmitir el concepto mencionado en el inciso anterior.
- Seguir minuciosamente la planificación de las compras con la empresa Biocoop con base en la posible demanda de 1 385 133 862 unidades anuales. Esta cantidad fue encontrado gracias a la fórmula  $n*p*q$ , donde:  $n$  significa el número de posibles compradores (23,7% de la población representante de los habitantes entre los 20 y 40 años);  $p$ , el precio (\$9,15); y  $q$ , la cantidad de productos que los compradores quisieran adquirir en un año (10 botellas por persona al año). A ese número de unidades se las debe dividir por épocas de mayor consumo (como los meses de invierno), especialmente en diciembre, que es mes de reuniones sociales, donde se suele consumir este tipo de bebidas.
- Adquirir sellos ecológicos de FTO o WFTO para incrementar su credibilidad y agilizar su acceso a mercados internacionales. Se recomienda además hacer un benchmarking a los procesos seguidos por organizaciones ecuatorianas como Camari.
- Mantener el precio en 9,15 EUR para poder ser competitivo en el mercado, porque no obstante se trabaje sobre una diferenciación la amenaza que representan las economías de escala en el mercado francés son altas, y los consumidores pueden inclinarse por otras compras.
- Usar las estrategias de marketing ecológico presentadas en el tercer capítulo con respecto al conocimiento de los productores del vino y a como reutilizar los materiales de su envasado.
- Aliarse a campañas que promuevan el cuidado del ambiente para incrementar su credibilidad y presencia en el mercado internacional.

### **Al director del departamento de planificación del GAD de Sigchos**

- Continuar trabajando con asociaciones o cooperativas para crear bienes de economía popular y solidaria, ya que como se ha visto en la organización, ayudan al desarrollo no solo de los socios sino comunitario. Además, estas asociaciones ayudan a crear trabajo en zonas remotas donde la población suele migrar por falta de oportunidades de crecimiento laboral. Además, impulsar estos sectores ayuda a diversificar la balanza comercial del Ecuador y buscar otras fuentes de ingresos.
- Promover la reforestación de las zonas dañadas por el incremento de la frontera agropecuaria en el territorio del cantón como se ha venido haciendo a través del apoyo de los GADs. Esto ayuda a mejorar las áreas verdes del cantón, a mejorar el desempeño de las cuencas hidrográficas y a proteger el suelo que se conserva de la erosión.

### **A los voluntarios y trabajadores de Community Evolution Foundation**

- Asegurar que sus intervenciones en materia de gestión empresarial contribuyan a la formación de entidades que sean capaces de autogestionarse y adaptarse a los nuevos desafíos sin su presencia. El trabajo realizado juntamente con instituciones gubernamentales en la Asociación de Productores y Comercializadores de Quinticusig ayudó a mejorar su competitividad e incrementen su producción. Sin embargo, el mercado está en constante cambio y es importante seguirse adaptando a las nuevas demandas. En este sentido, no solo es necesario realizar una intervención que muestre resultados a corto plazo sino educar a los socios para que puedan ser independientes seguir creciendo en el mercado.
- Continuar con los préstamos a bajo interés otorgados a entidades que manejen principios de comercio justo como: el respeto por el medio ambiente, prácticas comerciales justas, no trabajo infantil ni trabajo forzado, desarrollo de capacidades,

compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación. Pues, al empoderar a estas organizaciones y no victimizarlas, se impulsa el desarrollo comunitario y se mitigan problemas sociales y ambientales causados por la falta de perspectivas futuras en estas comunidades.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Abad, J., Alameda, D. y Galán, J. (26 de abril del 2018). El vino en el mundo: Italia el que más produce, España el que más vende y EE UU donde se lo beben. *El País*. Madrid. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2018/04/26/actualidad/1524755902\\_232432.html](https://elpais.com/economia/2018/04/26/actualidad/1524755902_232432.html)
- Agencia Ecuatoriana de Regulación y Control. (s.f.). Control Sanitario. Ecuador: *Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria*. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Agencias. (22 de septiembre del 2017). Los corchos y su importancia en los vinos. *Metro Ecuador*. Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/salud/2017/09/22/los-corchos-importancia-los-vinos.html>
- Alvarado, M. (2015). *Análisis de las ventajas de la producción de vino nacional por la incidencia en el precio del vino importado debido a las salvaguardias arancelarias en la República del Ecuador* (Tesis de Grado). Católica de Santiago de Guayaquil.
- Amaranto Condor Machay DFs (s.f.). *Amaranto Condor Machay* [Figura 14]. Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/amarantocondormachay>
- Amaranto Condor Machay DFs (s.f.). *Amaranto Condor Machay*. Ecuador: *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/amarantocondormachay/post/%> Angulo, S. (18 de marzo del 2020). Coronavirus en Ecuador: La red se satura por teletrabajo.
- Andrade, F. (2008). Comercio justo o economía solidaria. *Revista AFESE*. 49(49). Recuperado de <https://base.socioeco.org/docs/562-1101-1-sm.pdf>
- Aplicación móvil permite determinar la legalidad de alcohol o cigarrillos. (12 de julio del 2017). *La Hora*. Recuperado de <https://lahora.com.ec/noticia/1102085613/aplicacion-movil-permite-verificar-la-legalidad-del-alcohol-y-los-cigarrillos>
- Armijos, W. (4 de octubre del 2015). El Corcho ya es parte de la cotidianidad de Ambato. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-arbol-de-corcho-ya-es-parte-de-la-cotidianidad-de-ambato>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi, Ecuador. Recuperado de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Asiala, C. (Global Shapers Quito). (29 de junio del 2020). Marketing para mi Barrio - Tema 6: herramientas de difusión [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=11CuvD14-c4&t=381s>
- Auchan. (2020). Rhum blanc. Auchan. Recuperado de <https://www.auchan.fr/vin-champagne-alcool/alcool/rhum/rhum-blanc/c-250620152>
- Auchan. (2020). whisky, Whiskey, Bourbon. Auchan. Recuperado de <https://www.auchan.fr/vin-champagne-alcool/alcool/whisky/c-7378107>
- Avenall, D. (8 de marzo del 2019). LE FRANÇAIS ET LA CULTURE DU VIN. *Presse-Vin*. Recuperado de <http://presse-vin.com/le-francais-et-la-culture-du-vin/>
- Azúcar orgánica, la nueva alternativa para fabricantes de licor artesanal en Ecuador. (15 de enero del 2015). *La Nación*. Recuperado de <https://lanacion.com.ec/azúcar-organica-la-nueva-alternativa-para-fabricantes-de-licor-artesanal-en-ecuador/azúcar-artesanal>
- Balak, E. et al. (s.f.). Bienvenidos a la guía de exportación de Francia. Comercio Exterior UB. Recuperado de <https://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/05-06/francia/autores.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2014). Consumo de alcohol per cápita.
- Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. e ITESM, Campus Guadalajara. (2005). Guía para exportar productos mexicanos a la Unión Europea. Gobierno de México. Recuperado de

- <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54246/GuiaParaExportarProductosMexicanosALaUnionEuropea.pdf>
- Biocoop Vallée du Gapeau. (2020). Biocoop Vallée du Gapeau Solliès-Pont – 2020. Francia. Recuperado de <https://valleedugapeau.biocoop.net/> Biocoop. (2020). Biocoop. Facebook: Francia. Recuperado de [https://www.facebook.com/pg/Biocoop/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Biocoop/about/?ref=page_internal)
- Biocoop. (2020). Ethique et charte. Biocoop: Francia. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:h-s-H83grjC:https://www.biocoop.fr/Biocoop/Histoire-et-valeurs/ethique-et-charte&hl=en&gl=us&strip=1&vwsrc=0>
- Biocoop. (2020). Fournisseur candidat à un référencement. Biocoop: Francia. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:c17nZyY8FtYJ:https://www.biocoop.fr/Fournisseur-candidat-a-un-referencement+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=us>
- Biocoop. (2020). Vous souhaitez être référencé. Biocoop: Francia. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:d9mEdaJkIwJ:https://www.biocoop.fr/Biocoop/Page-accueil-fournisseur&hl=en&gl=us&strip=1&vwsrc=0>
- Bolsa de valores de Guayaquil. (2020). Emisiones de la empresa envases del litoral. Recuperado de <https://www.bolsadevaloresguayaquil.com/productos/emisiones-renta-fija.asp>
- Buján, A. (2019). Economías de Escala. Perú: *Enciclopedia Financiera*. Recuperado de <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-economias-de-escala.html>
- Cada francés adulto consume una copa de vino al día. (26 de marzo del 2015). *Vinetur*, Recuperado de [https://www.vinetur.com/2015032618715/cada-frances-adulto-consume-una-copa-de-vino-al-dia.html#:~:text=Segundo%20consumidor%20mundial&text=Seg%C3%BAAn%20los%20%C3%BAltimos%20datos%20\(2013,1960%2C%20al%20m%C3%A1s%20del%20doble](https://www.vinetur.com/2015032618715/cada-frances-adulto-consume-una-copa-de-vino-al-dia.html#:~:text=Segundo%20consumidor%20mundial&text=Seg%C3%BAAn%20los%20%C3%BAltimos%20datos%20(2013,1960%2C%20al%20m%C3%A1s%20del%20doble)
- Caicedo, A. (17 de junio del 2019). En Los Chillos, el vino de mortiño cautiva a propios y a extraños. *Quito Informa*. Recuperado de [www.QUITOINFORMA.GOB.EC/2019/07/17/en-los-chillos-el-vino-de-mortino-cautiva-a-propios-y-extranos](http://www.QUITOINFORMA.GOB.EC/2019/07/17/en-los-chillos-el-vino-de-mortino-cautiva-a-propios-y-extranos)
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Calvache, A. (2015). Los Suelos de Ecuador. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/301701400\\_los\\_suelos\\_del\\_ecuador/](https://www.researchgate.net/publication/301701400_los_suelos_del_ecuador/)
- Calvache, L. (2013). Poder de Negociación de los compradores. España: *Prezi*. Recuperado de <https://prezi.com/gno72vf73iio/poder-de-negociacion-de-los-compradores-o-clientes/>
- Cárdenas, A. (15 de Julio del 2018). Vino de mortiño elaborado en Sigchos llega a mercados locales. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/15/nota/6858824/vino-mortino-elaborado-sigchos-llega-mercados-locales>
- Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrió. (2007). Shimmiyakamu. Sucumbíos, Ecuador: Imprefepp.
- Castro, R. (2016). Análisis del sector vitivinícola en Francia. (tesis de grado). Universidad de León. Recuperado de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5591/71562912E\\_GCI\\_%20SEPTIEMBRE16.PDF.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5591/71562912E_GCI_%20SEPTIEMBRE16.PDF.pdf?sequence=1)
- Chaupi Estancia Winery. (s.f.). Nosotros. Ecuador: *Chaupi Estancia Winery*. Recuperado de <http://www.chaupiestancia.com/espanol/vinos.html>
- Chiluza, R. (10 de abril de 2017). *El Ecuador y sus Provincias*. [Figura 12]. Recuperado de <http://socialestudios2016.blogspot.com/2017/04/el-ecuador-y-sus-provincias.html>

- Chinlli, J., Carrera, L., LLanga, J., Mazón, D., Noriega, L., Oña, J. y Vargas, G. (2019). Vino de Mortiño El Último Inca. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/434094096/vino-de-mortino-EL-ULTIMO-INCA-docx>
- Chirinos, A. (s.f.). Promoción y publicidad. Diferencias. Recuperado de <https://www.diferencias.cc/promocion-publicidad/>
- Clark, P. (2017). Políticas Públicas y Comercio Justo en el Ecuador: El Caso de la Estrategia Ecuatoriana para el Comercio Justo. Recuperado de
- Coba, P., Coronel, D., Verdugo, K., Paredes, M., Yugsi, E. y Huach, L. (2012). ESTUDIO ETNOBOTÁNICO DEL MORTIÑO (*Vaccinium floribundum*) COMO ALIMENTO ANCESTRAL Y POTENCIAL ALIMENTO FUNCIONAL. *La Granja Revistas de ciencias*. 6(2). Recuperado de <https://revistas.ups.edu.ec/index.php/granja/article/view/16.2012.01/0>
- Coba, P., Coronel, D., Verdugo, K., Paredes, M., Yugsi, E. y Huach, L. (2012). *Estudio etnobotánico del mortiño (Vaccinium Floribundum) como alimento ancestral y potencial alimento funcional* [Figura 4]. Recuperado de <https://revistas.ups.edu.ec/index.php/granja/article/view/16.2012.01/0>
- Comercio Justo. (2009). Historia del Comercio Justo. *Fundación del Comercio Justo*. Recuperado de <http://www.elcomerciojusto.com/Comercio-Justo/Historia-3/>
- Comité National des Interprofessions des Vins. (2020). Chiffres clés. Le Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique Le Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique: Francia. Recuperado de <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>
- Commerce Équitable France. (2018). Les chiffres clés du commerce équitable en France en 2018. Commerce Équitable. Francia. Recuperado de [https://www.agriethique.fr/wp-content/uploads/2019/05/PPT\\_Chiffres2018VF.pdf](https://www.agriethique.fr/wp-content/uploads/2019/05/PPT_Chiffres2018VF.pdf)
- Commerce Équitable. (2020). Notre Collectif. Commerce Équitable Organization: Francia. Recuperado de <https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/notre-collectif/rapportactivite19.pdf>
- Community Evolution Foundation. (s.f.). ¿Qué hacemos? Vancouver, Canadá: *Community Evolution Foundation*. Recuperado de <http://communityevolutionfoundation.org/que-hacemos-?/?lang=es>
- Community Evolution Foundation. (s.f.). Nuestros proyectos. Vancouver, Canadá: *Community Evolution Foundation*. Recuperado de <http://communityevolutionfoundation.org/nuestros-proyectos/?lang=es>
- Community Evolution Foundation. (s/f). Productores de vino de Mortiño de Quinticusig. Vancouver, Canadá: *Community Evolution Foundation*. Recuperado de <http://communityevolutionfoundation.org/nuestros-proyectos/ecuador/proyectos/productores-vino-mortino/?lang=es>
- Compañía Azucarera Valdez. (s.f.) Azucarera. Ecuador: *Compañía Azucarera Valdez*. Recuperado de <https://azucareravaldez.com/azucarera>
- ConQuito. (23 de abril del 2018). Emprendedores comprometido con el ambiente participan en Ferias. *ConQuito*. Recuperado de <https://www.conquito.org.ec/emprendedores-comprometidos-con-el-ambiente-participaron-en-una-feria/>
- Constitución de la República de Francia. (2008). Carta del medio ambiente. Art. 6. Francia: Recuperado de [https://www.senat.fr/fileadmin/Fichiers/Images/Ing/constitution-espagnol\\_juillet2008.pdf](https://www.senat.fr/fileadmin/Fichiers/Images/Ing/constitution-espagnol_juillet2008.pdf)
- Constitución de la República de Francia. (2008). Título IV: de la francofonía y de los acuerdos de asociación. Art. 87 y 88. Francia: Recuperado de

- [https://www.senat.fr/fileadmin/Fichiers/Images/lng/constitution-espagnol\\_juillet2008.pdf](https://www.senat.fr/fileadmin/Fichiers/Images/lng/constitution-espagnol_juillet2008.pdf)
- Consumidores no miran calidad sino el bajo precio de productos. (19 de agosto del 2007). *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2007/08/19/0001/18/93E1EFE8D4124011AF612F9CBFAE370C.html>
- Consumo de alcohol en Ecuador. (04 de abril del 2018). *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tag/consumo-de-alcohol>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (s.f.). Qué es el Comercio Justo. *CECJ*. Recuperado de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2018). Comercio Justo y Economía Solidaria, valores compartidos. *CECJ*. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com/mecambio/comercio-justo-y-economia-solidaria-valores-compartidos>
- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo. (2015). “*Políticas públicas para el fomento de un comercio justo y solidario*” (Primera fase de la investigación: los casos de Colombia, Ecuador y Brasil; Francia, Italia y España). Recuperado de <http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/Pol%C3%ADticas-p%C3%ABlicas-para-el-fomento-de-un-comercio-justo-y-solidario-CLAC-FTAO.pdf>
- Coraggio, J. (2013). La construcción de otra economía como acción política en N. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (Ed.), *Estudios sobre Economía Popular y Solidaria*. Ecuador: V y M gráficas.
- Coronel, T. (2015). *Propuesta de plan de marketing estratégico para la productora de chochos bajo los principios de economía popular y solidaria y de comercio justo en el distrito metropolitano de Quito para el año 2015*. (tesis de pregrado). Recuperado de [http://base.socioeco.org/docs/trabajo\\_20de\\_20titulaci\\_c3\\_b3n.pdf](http://base.socioeco.org/docs/trabajo_20de_20titulaci_c3_b3n.pdf)
- Corporate Finance Institute. (2015). Threat of new entrants. Estados Unidos: *Corporate Finance Institute*. Recuperado de <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/threat-of-new-entrants/>
- Craplet M. (s.f.) Alcohol policy in France Between traditions and paradoxes. Recuperado de [https://intra.tai.ee/images/eventlist/events/27-11-15-alkokonverents\\_4\\_Craplet.pdf](https://intra.tai.ee/images/eventlist/events/27-11-15-alkokonverents_4_Craplet.pdf)
- Cuenca, J. y Royuela, V. (2011). Determinantes de la migración interna en Ecuador (1980-2010): un análisis de datos de panel. Recuperado de <https://old.reunionesdeestudiosregionales.org/Zaragoza2014/htdocs/pdf/p1119.pdf>
- Cultura de negocios en Ecuador. (s.f.). *Legiscomex*. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/video-cultura-ecuador-rci303>
- De la Borda, L. (s.f.). Bebidas típicas de Francia. VIX. Recuperado de <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/2790/bebidas-tipicas-de-francia>
- Diario Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/coronavirus-covid-19-teletrabajo-red-saturacion-7233.html>
- Dipaz. (s.f.). Azúcar Valdez Blanca 5kg [Figura 9]. *DIPAZ tienda en casa* [Figura 9]. Recuperado de <https://tiendaencasadipaz.com/product/azúcar-valdez-blanca-5kg/> Dos Hemisferios. (s.f.). *Vinos Dos Hemisferios* [Figura 17]. Recuperado de
- Do Carmo, T. (2011). FAIR TRADE: THEORY & PRACTICE Equality & Trade in the Global Economy. University of North Texas. Recuperado de [https://www.academia.edu/1071158/Fair\\_Trade\\_Theory\\_and\\_Practice#:~:text=Fair%20trade%20is%20an%20international,scale%20producers%20in%20developing%20nations.](https://www.academia.edu/1071158/Fair_Trade_Theory_and_Practice#:~:text=Fair%20trade%20is%20an%20international,scale%20producers%20in%20developing%20nations.)
- Dos Hemisferios. (s.f.). Home. Ecuador: *Dos Hemisferios*. Recuperado de <https://www.doshermisferios.com/home/>
- Dubois, J. y Padilla, R. (GAD Municipal Sigchos). (7 de julio del 2016). AVESPADOS

- Programa 24 Quito Cotopaxi Parte 2 (Archivo de video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ne6q-zUpfAg>
- Dueñas, M. (2018). Análisis de prefactibilidad para la exportación hacia Estados Unidos y Francia mediante marketing ecológico como medida para disminuir la contaminación textil caso: Remu Apparel 2018 (tesis de grado), Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15605>
- Ecuador ocupa el 9 puesto regional en consumo del alcohol. (18 de mayo del 2014). *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ocupa-noveno-puesto-regional.html>
- Edina, (s.f.). Levadura. Quito, Ecuador: *Edina Páginas Amarillas*. Recuperado de <https://www.edina.com.ec/levadura/>
- Ejecutivo Cetrium. (25 de mayo del 2016). La importancia de la lealtad al consumidor. *RPP Noticias*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-de-la-lealtad-del-consumidor-noticia-965324>
- El ecuatoriano baja el consumo de licor, pero lo que más bebe es cerveza. (20 de diciembre del 2014). *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-baja-consumo-licor-cerveza.html2>
- El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-tenia-solo-politicas-de-corto-plazo>
- El vino de mortiño Perla Andina se elabora en Sigchos. (07 de marzo del 2018). *Revista Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/vino-mortino-sigchos-cotopaxi-intercultural.html>
- El vino de Yaruquí cosecha paladares en el país. (4 de enero del 2018). *Revista Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/vino-yaruqui-cosecha-paladares-pais.html>
- En la comunidad de Quinticusig cantón Sigchos se inauguró la planta de procesamiento de vino de mortiño (29 de agosto del 2018). *Al Día online* [Figura 8]. Recuperado de <https://aldiaonline.com/?p=99076>
- En términos de calidad, ¿cuál país tiene el mejor petróleo crudo del mundo? (12 de julio del 2019). *Quora*. Recuperado de <https://es.quora.com/En-t%C3%A9rminos-de-calidad-cu%C3%A1l-pa%C3%ADs-tiene-el-mejor-petr%C3%B3leo-crudo-del-mundo>
- Envases del Litoral (s.f.). Nosotros. Ecuador: *Envases Litoral*. Recuperado de <https://enlit.com.ec/nosotros/>
- Eñutt, L. (s.f.). Cómo usar los colores en marketing para crear emociones. Recuperado de <https://www.enutt.net/como-usar-los-colores-en-marketing-para-crear-emociones>
- Europages (2020). Fabricant Producteur - bouteilles en verre. Recuperado de <https://www.europages.fr/entreprises/Fabricant%20Producteur/bouteilles%20en%20verre.html>
- Europages (2020). Sucre - Fabricant Producteur – France. Europages: Francia. Recuperado de <https://www.europages.fr/entreprises/France/Fabricant%20Producteur/sucre.html>
- Europages. (2020). Fabricants de rubans. Recuperado de <https://www.europages.fr/entreprises/France/París%20et%20Île-de-France/fabricants%20de%20rubans.html>
- Fairtrade International (s.f.). Los sellos FAIRTRADE. Recuperado de <https://info.fairtrade.net/es/what/the-fairtrade-marks>
- Ferreiro, F. (7 de enero del 2020). Estrategias de Marketing Ecológico. Semrush. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>
- Fleischmann (s.f.). Compromiso Panadero. Ecuador: *Fleischmann Ecuador*. Recuperado de <https://www.fleischmannecuador.ec/>

- Foire International aux fromages et aux vins. (s.f.). Foire International aux fromages et aux vins á Coulommiers. Recuperado de <https://foire-fromages-et-vins.com/>
- GAD Cotopaxi. (28 de agosto del 2018). El Último Inca cuenta con planta propia. Latacunga, Ecuador: *Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotopaxi*. Recuperado de <https://www.cotopaxi.gob.ec/index.php/noticias/item/2383-el-ultimo-inca-cuenta-con-planta-propia>
- GAD Mi Sigchos. (2015). Planificación POA al PDOT. Recuperado de <http://gadmsigchos.gob.ec/RendicionCuentas2015/Planificacion%20POA%20a%20P DOT.pdf>[https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/patrick\\_clark\\_politicas\\_publicas\\_y\\_comercio\\_justo\\_en\\_el\\_ecuador\\_0.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/patrick_clark_politicas_publicas_y_comercio_justo_en_el_ecuador_0.pdf)
- GAD Mi Sigchos. (s.f.). El vino de mortiño de Quinticusig será el Sello de Sigchos y este nombre recorrerá el mundo. Sigchos, Ecuador: *Gobierno Autónomo Descentralizado de Sigchos*. Recuperado de [https://www.gadmsigchos.gob.ec/new/index.php?option=com\\_content&view=article&id=67&Itemid=258](https://www.gadmsigchos.gob.ec/new/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=258)
- GAD Mi Sigchos. (s.f.). Misión y Visión. Sigchos, Ecuador: *Gobierno Autónomo Descentralizado de Sigchos*. Recuperado de [http://www.gadmsigchos.gob.ec/new/index.php?option=com\\_content&view=article&id=33&Itemid=225](http://www.gadmsigchos.gob.ec/new/index.php?option=com_content&view=article&id=33&Itemid=225)
- Glancey, J. (19 de septiembre del 2019). La curiosa historia del logotipo de McDonald's y de cómo se convirtió en un símbolo global del capitalismo. *BBC*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/vert-cul-37352233>
- Guayaquil, Ecuador.
- Herrera, A. (s.f.). ¿Cómo negociar con la cultura francesa? Colombia: Diario del Exportador. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2016/12/como-negociar-con-la-cultura-francesa.html>
- Higuarán, J. (2019). Manual de empaque y embalaje para exportación. Recuperado de <https://idoc.pub/documents/manual-de-empaque-y-embalaje-para-exportacion-3no7dr7wqyld>
- Hofstede Insights. (2020). What about Ecuador? *Hofstede Insights*. Recuperado de <https://www.hofstede-insights.com/country/ecuador/>
- Hofstede Insights. (2020). *What about France?* [Figura 18]. Recuperado de <https://www.hofstede-insights.com/country/france/>
- Hofstede Insights. (2020). What about France? Hofstede Insights. Recuperado de <https://www.hofstede-insights.com/country/france/>
- Hofstede Insights. (s.f.). What we do at Hofstede Insights. *Hofstede Insights*. Recuperado de <https://www.hofstede-insights.com/country/france/>
- <https://www.doshemisferios.com/vinos-dos-hemisferios/>
- Humphry, J. (2004). Análisis DAFO, FODA Y PEST. España: *De Gerencia*. Recuperado de [https://degerencia.com/articulo/analisis\\_dofa\\_y\\_analisis\\_pest/](https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/)
- Hurtado, C., Hurtado, I., Cofre, J. y Cortes, M. (2017). ¿CÓMO AFECTA LA CONCIENCIA ECOLÓGICA DEL INDIVIDUO AL MOMENTO DE LA COMPRA DE BIENES DE CONSUMO? UN ESTUDIO APLICADO A CHILE. *Revista Digital de Marketing Aplicado*. (18). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/319186376\\_COMO\\_AFECTA\\_LA\\_CONCIENCIA\\_ECOLOGICA\\_DEL\\_INDIVIDUO\\_AL\\_MOMENTO\\_DE\\_LA\\_COMPRA\\_DE\\_BIENES\\_DE\\_CONSUMO\\_UN\\_ESTUDIO\\_APLICADO\\_A\\_CHILE](https://www.researchgate.net/publication/319186376_COMO_AFECTA_LA_CONCIENCIA_ECOLOGICA_DEL_INDIVIDUO_AL_MOMENTO_DE_LA_COMPRA_DE_BIENES_DE_CONSUMO_UN_ESTUDIO_APLICADO_A_CHILE)
- Imprenta Impresum. (s.f.). ¿Quiénes Somos? Ecuador: *Carlos Vaca*. Recuperado de <https://carlosvacaec.com>
- INEC. (2010). Datos Cantonales Censo 2010. Recuperado de

- [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/CPV\\_aplicativos/datos\\_generales\\_cpv/05latacunga.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/datos_generales_cpv/05latacunga.pdf)
- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. (s.f.). La Institución. Quito, Ecuador: IEPS. <http://www.economiasolidaria.gob.ec/la-institucion/>
- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. (s.f.). Socializan beneficios del acuerdo comercial con la UE. Ecuador: *Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado de <https://www.economiasolidaria.gob.ec/socializacion-de-beneficios-del-acuerdo-comercial-ecuador-ue-con-actores-de-la-eps-llego-a-loja>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito, Ecuador: *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD, PERIODO 2010 – 2020.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Boletín Técnico N°01, 2019, RESSI. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Migracion/2018/Boletin\\_tecnico\\_ESI\\_2018.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2018/Boletin_tecnico_ESI_2018.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Resultados de la encuesta de ingresos y gastos de la población ecuatoriana.
- KAUFFMANN, V. (2015). BOUTEILLES, 3 FABRICANTS DOMINENT LE MARCHE. REVUE VINICOLE INTERNATIONALE.1(13). Kiziryian, M. (22 de abril del 2016). Economías de escala. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/economias-de-escala.html>
- Krugman, P. (2016). *Economía Internacional*. Barcelona, España: Pearson Educación
- La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC). (2015). “Políticas públicas para el fomento de un comercio justo y solidario”: Primera fase de la investigación: los casos de Colombia, Ecuador y Brasil; Francia, Italia y España. Recuperado de <http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/Políticas-públicas-para-el-fomento-de-un-comercio-justo-y-solidario-CLAC-FTAO.pdf>
- La industria azucarera enfrenta bajas ventas en Ecuador. (4 de julio del 2018). *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/industria-azucarera-ventas-comercializacion-produccion.html>
- La industria panificadora se halla en crecimiento. (14 de noviembre del 2019). *Revista Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-panificadora-crecimiento-ecuador-produccion.html>
- La publicidad en medios tradicionales en Francia cayó un tercio en 17 años. (20 de enero del 2018). *Estrategias inversión*. [https://www.finanzas.com/macroeconomia/la-publicidad-en-medios-tradicionales-en-francia-cayo-un-tercio-en-17-anos\\_13881162\\_102.html20](https://www.finanzas.com/macroeconomia/la-publicidad-en-medios-tradicionales-en-francia-cayo-un-tercio-en-17-anos_13881162_102.html20)
- Lainé, N. (5 de febrero del 2020). Bilan du e-commerce en France 2019 : le e-commerce franchit le cap des 100 milliards d’euros en 2019. Fevad. Recuperado de <https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-france-le-e-commerce-franchit-le-cap-des-100-milliards-deuros-en-2019/>
- Lamina, X. y Pilacúan, A. (2019). *Diseño de un plan estratégico para “La Asociación Quinticusig Productores de Vino* (Tesis de pregrado Universidad Central del Ecuador, Quito).
- Larrea, G. (2018). *Efectos de 3 capas de levadura y dos capas de mosto sobre las características y químicas del vino obtenido a partir del mortiño*. (Tesis de pregrado Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí). Recuperado de

- repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15859/1/T-IASA%20I-005467.pdf
- Las imprentas en el país reinventan su negocio. (s.f.). *Revista Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/imprentas-pais-reinventan-negocio.html>
- Le blog de victimes du tabac. (13 de marzo 2013). Le marché de l'alcool en France.MEDIAPART. <https://blogs.mediapart.fr/victimes-du-tabac/blog/150313/le-marche-de-lalcool-en-france>
- Lenglart, C. (26 de febrero del 2020). Transformation digitale et durable de la mode en France. E-Marketing. Recuperado de <https://www.e-marketing.fr/thematique/theses-1276/theses/transformation-vers-mode-durable-peut-faire-que-grace-transition-digitale-reussie-347358.htm>
- Lenhart, J. Terrebonne, B., Bruns, M, Owen, T., Johnson, T. Carrier, B y Reilly B. (2016).
- Levi, E. (27 de junio del 2018) 3 cosas que aprendí con la publicidad en Francia. Inbound: México. Recuperado de <https://inbound.tau.mx/blog/3-cosas-que-aprendí-con-la-publicidad-en-francia>
- Ley N° 0. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), Quito, Ecuador, 10 de mayo del 2011. Recuperado de <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- Logotipo de McDonalds en Europa cambia el rojo por el verde. (23 de noviembre del 2009). *El Universo*. Recuperado <https://www.eluniverso.com/2009/11/23/1/1430/logotipo-mcdonalds-europa-cambia-rojo-verde.html>
- Los 15 Beneficios del Vino Tinto para la salud. (01 de febrero del 2017). En copa de balón. Recuperado de <https://www.encopadebalon.com/es/blog/los-15-beneficios-del-vino-tinto-para-la-salud-n2>
- Los 5 niveles del neuromarketing para satisfacer las necesidades del cliente. (19 de diciembre del 2014). *Vinetur*. Recuperado de <https://www.vinetur.com/2014121917759/las-5-claves-del-neuromarketing-para-satisfacer-las-necesidades-del-cliente.html#:~:text=1%2D%20El%20vino%20como%20alimento,%2C%20principalmente%2C%20beber%20y%20alimentarse>.
- Los desafíos ambientales en Ecuador para el 2019. (10 de enero del 2019). *Mongabay*. Recuperado de <https://es.mongabay.com/2019/01/desafios-ambientales-ecuador-2019/>
- Los envases de vidrio ganan mercado en Ecuador. (22 de abril del 2018). *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/envases-de-vidrio-ganan-espacio.html>
- Marca. (s.f.) Glosario Marca. *Marca Organization*. Recuperado de <http://marca.org.mx/glosario/detalle/89/resonancia-de-marca>
- McCarthy, D y Perrault, J. (1996). *Marketing, planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- McDonald's se hizo... ¡verde! (04 de enero del 2010). *RT noticias*. Recuperado de <https://actualidad.rt.com/economia/view/5479-McDonald%E2%80%99s-se-hizo...-verde>
- MCE socializará beneficios del acuerdo con la Unión Europea. (6 de diciembre del 2016). MCE socializará beneficios de acuerdo con la UE. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/mce-socializara-beneficios-del-acuerdo-con-la-union-europea>
- McLeod, S. (20 de marzo del 2020). Maslow's Hierarchy of needs. *Simply Psychology*. Recuperado de <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Mediatics. (2 de octubre del 2017). La publicidad en Internet, único segmento que crece en

- Francia. DIPS. Recuperado de <https://www.media-tics.com/noticia/7708/medios-de-comunicacion/la-publicidad-en-internet-unico-segmento-que-crece-en-francia.html>
- Mena, G. (8 de abril del 2016). En Sigchos se prepara vino ecuatoriano. *La Hora*. Recuperado de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102234853/en-sigchos-se-prepara-vino-ecuatoriano->
- Mena, R. (2014). Estrategia Ecuatoriana de Comercio justo. Recuperado de <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/Estrategia-Ecuatoriana-de-Comercio-Justo.pdf>
- Mercado Libre Ecuador. (2020). *Vino El Último Inca* [Figura 6]. Recuperado de <https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426932276-mortino-ultimo-inca- JM>
- Mercado Libre. (s.f.) *Vino El Último Inca*. Mercado Libre. Recuperado de <https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426817566-vino-el-ultimo-inca- JM?quantity=1>
- Ministère de la Transition Ecologique Et Solidaire. (7 de febrero del 2019). Le commerce équitable. Ministère De La Transition Ecologique Et Solidaire. Recuperado de <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/commerce-equitable>
- Ministerio de Ambiente Ecuador. (2011). *Borrador - declaración de impacto ambiental expost de la hacienda San Gabriel* [Figura 1]. Recuperado de <https://maecotopaxi.files.wordpress.com/2015/02/borrador-de-la-declaracion3b3n-de-impacto-ambiental-de-la-hacienda-san-gabriel.pdf>
- Ministerio de Educación. (2009). *KICHWA Yachakukkunapa Shimiyuk Kamu*. Quito, Ecuador: Ministerio de Educación del Ecuador. Recuperado de [https://www.educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/RK\\_diccionario\\_kichwa\\_castellano.pdf](https://www.educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/RK_diccionario_kichwa_castellano.pdf)
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2017). Estrategia Ecuatoriana de Comercio justo. Quito, Ecuador: COMEX. Recuperado de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06PPP2017-ESTRATEGIA.pdf>
- Moreta, M. (7 de noviembre del 2016). En Sigchos se elabora vino de mortiño. *Revista Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sigchos-empresas-vino-mortino-cotopaxi.html>
- Muñoz, R. (2013). Finanzas convencionales y finanzas solidarias en N. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (Ed.), *Estudios sobre Economía Popular y Solidaria*. Ecuador: V y M gráficas.
- Ndoumbe, N. (24 de mayo del 2019). La consommation des boissons traditionnelles explose. *Actu Cameroun*. Recuperado de <https://actucameroun.com/2019/05/24/la-consommation-des-boissons-traditionnelles-explose/>
- Nubeo. (2 de septiembre del 2017). Combien coûte une bière à la pression à Paris en 2020? Des Clics Nomades/Combien-coûte. Recuperado de <https://www.combien-coute.net/biere-locale/ile-de-france/paris/>
- OMS. (2018) Informe mundial de la OMS destaca los impactos negativos del alcohol en la salud. Ecuador: *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado de [https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1200:informe-mundial-de-la-oms-destaca-los-impactos-negativos-del-alcohol-en-la-salud&Itemid=360](https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1200:informe-mundial-de-la-oms-destaca-los-impactos-negativos-del-alcohol-en-la-salud&Itemid=360)
- Orangina. (2017). Orangina. Facebook: Francia. Recuperado de [https://www.facebook.com/OranginaInternational/?brand\\_redir=86128558939](https://www.facebook.com/OranginaInternational/?brand_redir=86128558939)
- Organización Mundial de Economía Popular y Solidaria. (s.f.). Carta de Principios de la Economía Solidaria. El Portal de la Economía Popular y Solidaria. Recuperado de <https://www.economiasolidaria.org/carta-de-principios-de-la-economia-solidaria/>
- Páez, J. (2013). El sector económico popular y solidario en Ecuador: Diagnóstico y modelo de supervisión en N. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (Ed.), *Estudios sobre*

- Economía Popular y Solidaria. Ecuador: V y M gráficas.*
- Piqueras, C. (16 de abril del 2014). Las 5 dimensiones de Hofstede. Comunicación intercultural. *CesarPiqueras High Performance*. Recuperado de <https://www.cesarpiqueras.com/comunicacion-intercultural-dimensiones-de-hofstede/>
- Pizarras y Corchos Visual. (s.f.). Pizarras y Corchos Visual. Nosotros. Ecuador: *Pizarras Visual*. Recuperado de <https://www.pizarrasvisual.com/nosotros/>
- Pizarras y Corchos Visual. (s.f.). *Tapones* [Figura 7]. Recuperado de <https://pizarras.ec/planchas-y-tapones-de-corcho.html>
- Ponce, A. (2018). La fermentación del vino y la producción de diferentes tipos de vinos. *Iquimicas*. Recuperado de <https://iquimicas.com/la-fermentacion-del-vino-y-la-produccion-de-diferentes-tipos-de-vinos/>
- Population Pyramid. (2019). Francia. Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100. Recuperado de <https://www.populationpyramid.net/es/francia/>
- Porter, M. (1982). *COMPETITIVE STRATEGY: TECHNIQUES FOR ANALYZING INDUSTRIES AND COMPETITORS*. Estados Unidos. MACMILLAN (S&S)
- Porter, M. (2009). *SER COMPETITIVO (ED. ACTUALIZADA Y AUMENTADA)*. Barcelona, España: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Porter, M. y Van Der Linde, C. (1995). Green & Competitive. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/1995/09/green-and-competitive-ending-the-stalemate>
- PreciosMundi. (01 de marzo del 2020). Precios en Supermercados de Ecuador. *PreciosMundi*. Recuperado de <https://preciosmundi.com/ecuador/precios-supermercado>
- Pro Chile. (2014). Ficha Técnica de Ecuador. El Mercado de Vinos en Ecuador.
- Pro Ecuador. (2018). Anuario de exportaciones del sector asociativo y de comercio justo 2017. ISSUE: Ecuador. Recuperado de [https://issuu.com/pro-ecuador/docs/anuario\\_comercio\\_justo\\_2017\\_issu](https://issuu.com/pro-ecuador/docs/anuario_comercio_justo_2017_issu)
- Pro Ecuador. (2018). *Anuario de exportaciones del sector asociativo y de comercio justo 2017* [Figura 3]. Recuperado de [https://issuu.com/pro-ecuador/docs/anuario\\_comercio\\_justo\\_2017\\_issu](https://issuu.com/pro-ecuador/docs/anuario_comercio_justo_2017_issu)
- Pro Ecuador. (28 de septiembre del 2018). Aumenta el consumo de frutas tropicales en Europa. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/aumento-en-el-consumo-de-frutas-exoticas-en-europa/>produccion-de-diferentes-tipos-de-vinos/
- Proecuador. (2017). Anuario de exportaciones del sector asociativo y de comercio justo 2016. ISSUE: Ecuador. Recuperado de [https://issuu.com/pro-ecuador/docs/anuario\\_comercio\\_justo\\_2016\\_issu](https://issuu.com/pro-ecuador/docs/anuario_comercio_justo_2016_issu)
- Qué es la partida y la subpartida arancelaria? (4 de mayo del 2018). *OneCore*. Recuperado de <https://blog.onecore.mx/que-es-partida-arancelaria-y-subpartida-arancelaria>
- Radio Mundial. (s.f.). Vinos Camelier. Ecuador: *Radio Mundial Riobamba*. Recuperado de <https://www.radio-mundial.com/reportajes/7642-vinos-camelier.html>
- Redacción Ciudadanía. (25 de septiembre del 2017). Sigchos, primer productor de vino de mortiño en el país. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/193/1/sigchos-primer-productor-de-vino-mortino-en-el-pais>
- Redacción Económica. (21 de marzo del 2016). "Ecuador tenía solo políticas de corto plazo".
- Redacción Social. (02 de septiembre del 2015). Guayaquil y Quito, las ciudades que más gastan en alcohol. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/37-millones-se-gastan-al-mes-en-alcohol-en-el-pais>
- Restrepo, L. (2004). *Interpretando a Porter*. Bogotá, Colombia: Universidad de Rosario. Recuperado de <https://studylib.es/doc/2423101/interpretando-a-porter>
- Revelo (2015) El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado de

- <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/EI%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>
- Richard et al. (2017). Consumo de alcohol entre adultos en Francia. BEH. 5(6). Recuperado de [http://beh.santepubliquefrance.fr/beh/2019/5-6/2019\\_5-6\\_1.html](http://beh.santepubliquefrance.fr/beh/2019/5-6/2019_5-6_1.html).
- Richard M. (2006). 3rd International Wine Business Research Conference. Academy of Wine Business. (16). PP. 6-8. Recuperado de <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/Castaldi.pdf>
- Ringo. (2 de septiembre del 2017). Top 10 des alcools les plus consommés en France, on connaît ça la petite. Topito Voyage. Recuperado de <http://www.topito.com/top-alcools-plus-consommés-france>
- Ron, S. (05 de julio del 2020). Anfibios en Ecuador. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado de <https://bioweb.bio/faunaweb/amphibiaweb/>
- Santander Trade. (2020). Francia: Política y Economía. Santander Trade Markets. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>
- Santander Trade. (2020). Trámites Aduaneros En Francia. Santander Trade: Estados Unidos. Recuperado De <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/francia/tramites-aduaneros-importacion>
- Se decomisa licor de contrabando en 3 provincias del Ecuador (28 de noviembre del 2017). *Ultimas Noticias*. Recuperado de <https://lahora.com.ec/noticia/1102085613/aplicacion-movil-permite-verificar-la-legalidad-del-alcohol-y-los-cigarrillos>
- Secretaría de Economía Popular y Solidaria. (2016). CHAKANA. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/CHAKANA8.pdf>
- Secretaría de Economía Popular y Solidaria. (s.f.). Bienvenidos. Ecuador: *Secretaría de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado de <https://www.seps.gob.ec/#sector-no-financiero>
- Secretaría De Economía Popular Y Solidaria. (s.f.). Conoce que es la Economía Popular y Solidaria (EPS). Ecuador: *Secretaría de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado de <https://www.seps.gob.ec/noticia?conoce-la-eps>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (21 de febrero de 2014). *Ficha de cifras generales* [Figura 5]. Recuperado de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0507\\_SIGCHOS\\_COTOPAXI.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0507_SIGCHOS_COTOPAXI.pdf)
- Secretaría Técnica Plan Toda una Vida. (s/f). Plan toda una vida. Quito, Ecuador: *Secretaría Técnica Plan Toda una Vida*. Recuperado de: <https://www.todaunavida.gob.ec/plan-toda-una-vida/#>
- Servicio de Rentas Internas (s.f.). Cinta SIMAR. Quito, Ecuador: *Servicio Nacional de Rentas Internas*. Recuperado de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/simar>
- Servicio de Rentas Internas. (2017). *Ficha técnica. Manual de aplicación de componentes físicos de seguridad para bebidas alcohólicas en líneas de producción manual "aplicación CFS licores - manual"*. [Figura 11]. Quito, Ecuador: Subdirección nacional de cumplimiento tributario
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (s.f.). Certificado de reconocimiento INEN a través del VUE. Ecuador: *Gobierno Nacional de Ecuador*. Recuperado de <https://www.gob.ec/inen/tramites/certificado-reconocimiento-inen-traves-vue>
- Sigchos produce vino de mortiño, una bebida con grandes propiedades. (1 de abril del 2015). *Al Día*. Recuperado de <https://aldiaonline.com/?p=31992>
- Sigchos promociona su vino de mortiño. (12 de enero del 2018). Sigchos promociona su vino de mortiño. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/12/nota/6561894/sigchos-promociona->

- su-vino-mortino
- Silva, L. (9 de abril del 2020). Diferencias entre manufactura tradicional e industrializada: vino de mortino y de uvilla. Universidad Politécnica Salesiana.
- Silva, S. (2018). *Levadura fresca Fleischmann* [Figura 10]. Recuperado de <https://docplayer.es/73567525-Levaduras-levadura-fresca-fleischmann.html>
- Sotomayor, D. (2017). La empresa y la internacionalización. Quito: PUCE. *Starbucks Strategy*. United States: SlideShare. Recuperado de <https://www.slideshare.net/ReillyWB/starbucks-strategy-12102942>
- Statista Research Department. (1 de octubre del 2019). Faits et chiffres - La consommation de vin en France. Statista. Recuperado de <https://fr.statista.com/themes/3063/la-consommation-de-vin-en-france/>
- Statista. (2017). Taux d'utilisation des plateformes d'achat en ligne de vin privilégiées par les Français en 2017. Statistas Biens de consommation: Francia. Recuperado de <https://fr.statista.com/statistiques/591664/sites-achat-en-ligne-preference-france/>
- Syndicat National des Fabricants de Sucre (SNFS). (2020). Chiffres clés de l'industrie française du sucre de betterave. Syndiquant National Des Fabricants De Sucre: Francia. Recuperado de [https://www.snfs.fr/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=115](https://www.snfs.fr/site/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=115)
- Trademap. (2020). Comercio bilateral entre Ecuador y Francia. Producto: 2204 Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico. [https://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c251%7c%7c2204%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c251%7c%7c2204%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1)
- Trademap. (2020). Lista de los exportadores para el producto seleccionado. Producto: 2204 Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico adquirido > 0,5% vol o de grado adquirido de alcohol añadido > 0,5% vol. Trademap: Estados Unidos. Recuperado de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)
- Trademap. (2020). Lista de los importadores para el producto seleccionado. Producto: 2204 Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico adquirido > 0,5% vol o de grado adquirido de alcohol añadido > 0,5% vol. Trademap: Estados Unidos. Recuperado de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)
- Trademap. (2020). Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador. Producto: 220410 Vino espumoso, de uvas frescas. Trademap: Estados Unidos. Recuperado de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c220410%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c220410%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)
- Trademap. (2020). Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Francia. Producto: 220410 Vino espumoso, de uvas frescas. Trademap: Estados Unidos. Recuperado de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c251%7c%7c%7c%7c220410%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c251%7c%7c%7c%7c220410%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)
- Trademap. (2020). Lista de los productos exportados por Ecuador. Productos detallados en la siguiente categoría: 2204 Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico adquirido > 0,5% vol o de grado adquirido de alcohol añadido > 0,5% vol. Trademap: Estados Unidos. Recuperado de

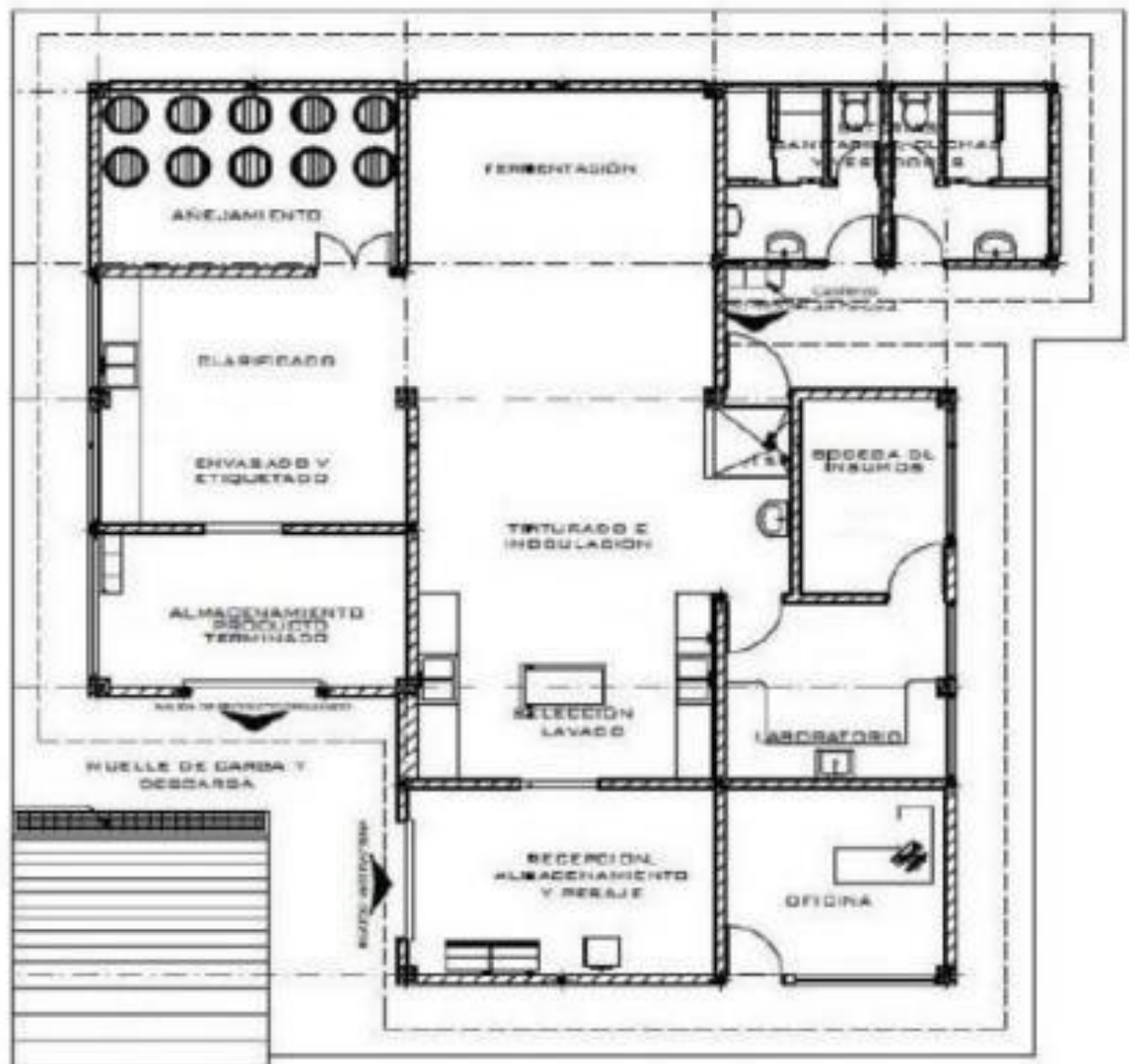
- [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)
- Trademap. (2020). Lista de los productos exportados por Francia. Productos detallados en la siguiente categoría: 2204 Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico adquirido > 0,5% vol o de grado adquirido de alcohol añadido > 0,5% vol. Trademap: Estados Unidos. Recuperado de [https://www.trademap.org/Product\\_SelCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c251%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c251%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1)
- Trademap. (2020). Lista de los productos importados por Ecuador. Productos detallados en la siguiente categoría: 2204 Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico adquirido > 0,5% vol o de grado adquirido de alcohol añadido > 0,5% vol. Trademap: Estados Unidos. Recuperado de [https://www.trademap.org/Product\\_SelCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1)
- Trademap. (2020). Lista de los productos importados por Francia. Productos detallados en la siguiente categoría: 2204 Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico adquirido > 0,5% vol o de grado adquirido de alcohol añadido > 0,5% vol. Trademap: Estados Unidos. Recuperado de [https://www.trademap.org/Product\\_SelCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c251%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c251%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1)
- Transporte El Rápido Esmeraldeño. (2020). Costo del flete. Páginas amarillas. <https://www.paginas-amarillas.com.ec/empresas/transportes-el-rapido-esmeraldenito-sa/quito-30713393>
- Turismo i.ec. (2020). *Recorrido y Degustación de Vinos en la Viña Chaupi* [Figura 16]. Recuperado de <https://turismoi.ec/tours/recorrido-y-degustacion-de-vinos-en-la-vina-chaupi>
- Valero, L. (27 de abril del 2020). ¿Cuáles son las tendencias de consumo de vino en Francia?. *Drinks y CO*. Recuperado de <https://www.drinksco.es/blog/cuales-son-tendencias-consumo-vino-franciar-2387090>
- Vilchez, C. (17 de agosto del 2010). Tips para negociar con empresas de diferentes culturas. *MBA y educación ejecutiva*. Tips para negociar con empresas de diferentes culturas. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/tips-para-negociar-con-empresas-de-diferentes-culturas>
- Villaruel, P. (6 de marzo del 2019). Vinos ecuatorianos ganan paso en Europa. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/06/nota/7220213/vinos-ecuador-intentan-hacerse-espacio-europa%3famp>
- Villaruel, K. (Katherine Paola Villaruel Burgos ). (11 de febrero del 2018). Reportaje- Vino de mortiño "El Último Inca" (Archivo de video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KLNCAFlpQPk>
- Vino de mortiño un sabor rico y único. (18 de septiembre del 2017). Vino de mortiño, un sabor rico y único. *La Hora*. Recuperado de <https://www.lahora.com.ec/cotopaxi/noticia/1102100734/vino-de-mortino-un-sabor-rico-y-unico>
- Vino El Último Inca. (s.f.). ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG. Sigchos, Ecuador: *Vino El Último Inca*. Recuperado de <https://www.vinoelultimoinca.com/menu/acercade>
- Vino El Último Inca. (s.f.). Vino de Mortiño. Ecuador: *Facebook*. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/vino.ultimo.inca/>
- Vino Tinto de Mortiño Perla Andina. (s.f.). *Perla Andina* [Figura 13]. Recuperado de

- <https://www.facebook.com/pages/category/Wine-Spirits/Vino-Tinto-De-Mortino-Perla-Andina-170731640271064>
- Vino Tinto de Mortino Perla Andina. (s.f.). Perla Andina. Ecuador: *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/pages/category/Wine-Spirits/Vino-Tinto-De-Mortino-Perla-Andina-170731640271064>
- Vinos Camelier. (s.f.). *Vinos Camelier* [Figura 15]. Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/vinocamelier/posts/>
- Vinos Camelier. (s.f.). Vinos Camelier. Ecuador: *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/vinocamelier/posts/>
- Vinos con toques del Guayas. (26 de diciembre del 2014). *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/vino-ecuador-guayas-doshemisferios-paradoja.html>
- World Bank Group. (2020). Francia. The World Bank. Recuperado de <https://data.worldbank.org/country/france>
- World Freight Rates. (2020). Calculadora de Flete. World Freight Rates. Recuperado de <https://worldfreightrates.com/es/freight>
- Zauzich, P. (10 de octubre del 2017). Vinos ecuatorianos que enamoran al mundo. *El Mortero de Piedra*. Recuperado de <http://morterodepiedra.com/vinos-ecuatorianos-enamoran-al-mundo/>
- Zeppa, G. (2007). The science and technology of wine making. [On-line]. *Dairy Science*. Recuperado de <https://www.dairyscience.info/index.php/science-and-technology-of-wine/124-the-science-and-technology-of-wine-making.html>

## ANEXOS

### Anexo 1

*Planta física de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig*



Fuente: Lamina y Pilacúan (2019)

## Anexo 2

*Comprobante de existencia legal de la asociación de productores y comercializadores agropecuarios de Quinticusig.*



Fecha de Generación de Documento: 02/abril/2020

Validez de Documento: 30 días a partir de la fecha de generación

### **COMPROBANTE DE EXISTENCIA LEGAL DE ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

Revisado el Catastro Digital de Organizaciones de esta Superintendencia, consta la siguiente información de la ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG

#### **DATOS DE LA ORGANIZACIÓN**

**No. RESOLUCIÓN CONSTITUCIÓN/ADECUACIÓN:** SEPS-ROEPS-2014-005586

**FECHA DE RESOLUCIÓN CONSTITUCIÓN/ADECUACIÓN:** 19/03/2014

<b>RUC</b>	059XXXXX001
<b>SECTOR:</b>	ASOCIACION-PRODUCCION
<b>RAZÓN SOCIAL:</b>	ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG
<b>PROVINCIA:</b>	COTOPAXI
<b>CANTÓN:</b>	SIGCHOS
<b>PARROQUIA:</b>	SIGCHOS
<b>SEGMENTO / NIVEL:</b>	
<b>ESTADO:</b>	ACTIVA

La información constante en el presente documento corresponde a la recibida de la organización, quien asume cualquier tipo de responsabilidad por error o falsedad de esta. En caso de querer validar esta información deberá ingresar en la página web: [www.seps.gob.ec](http://www.seps.gob.ec)

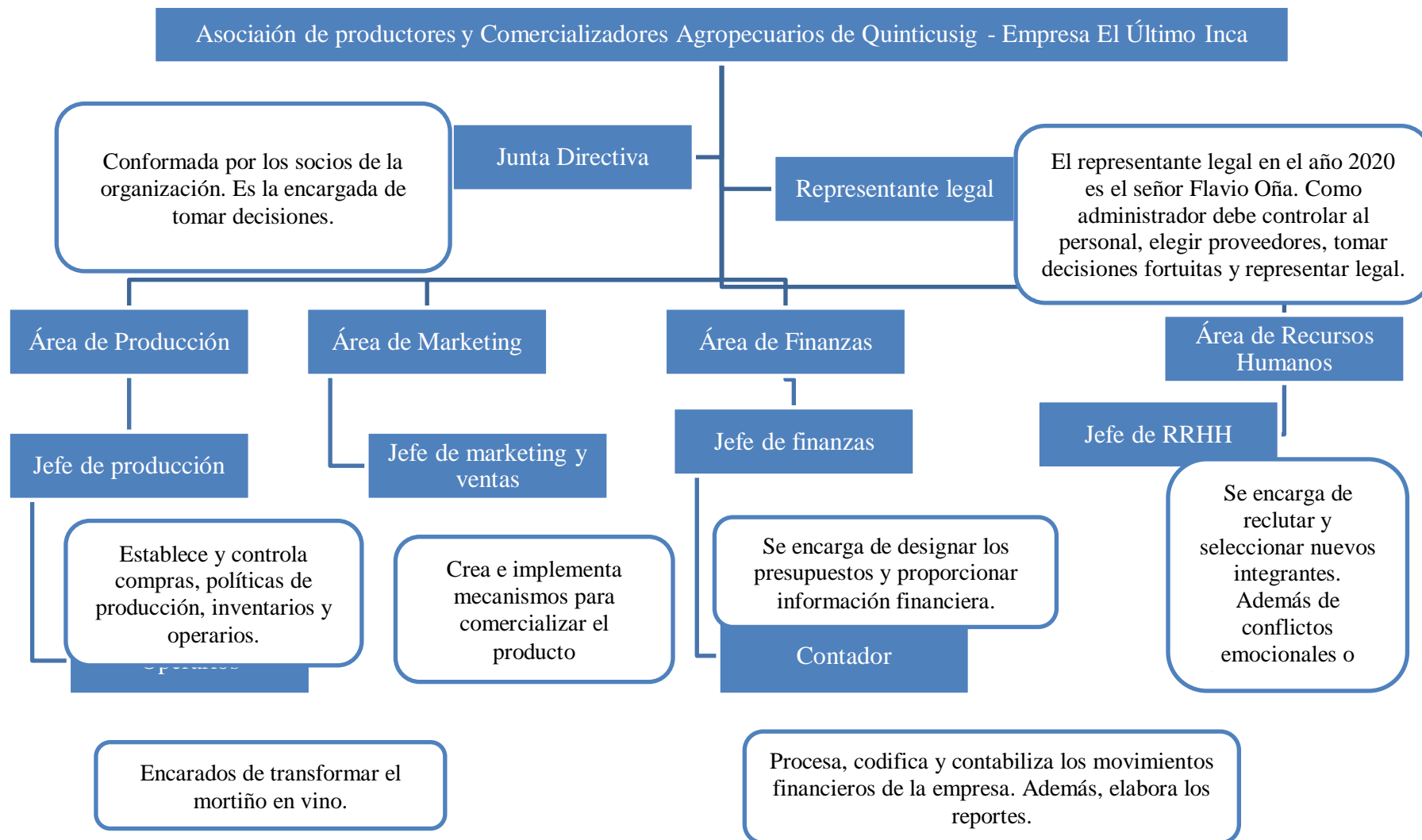
El presente comprobante carecerá de validez probatoria en un proceso judicial; para el efecto, se solicitará la respectiva certificación.

## **SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**



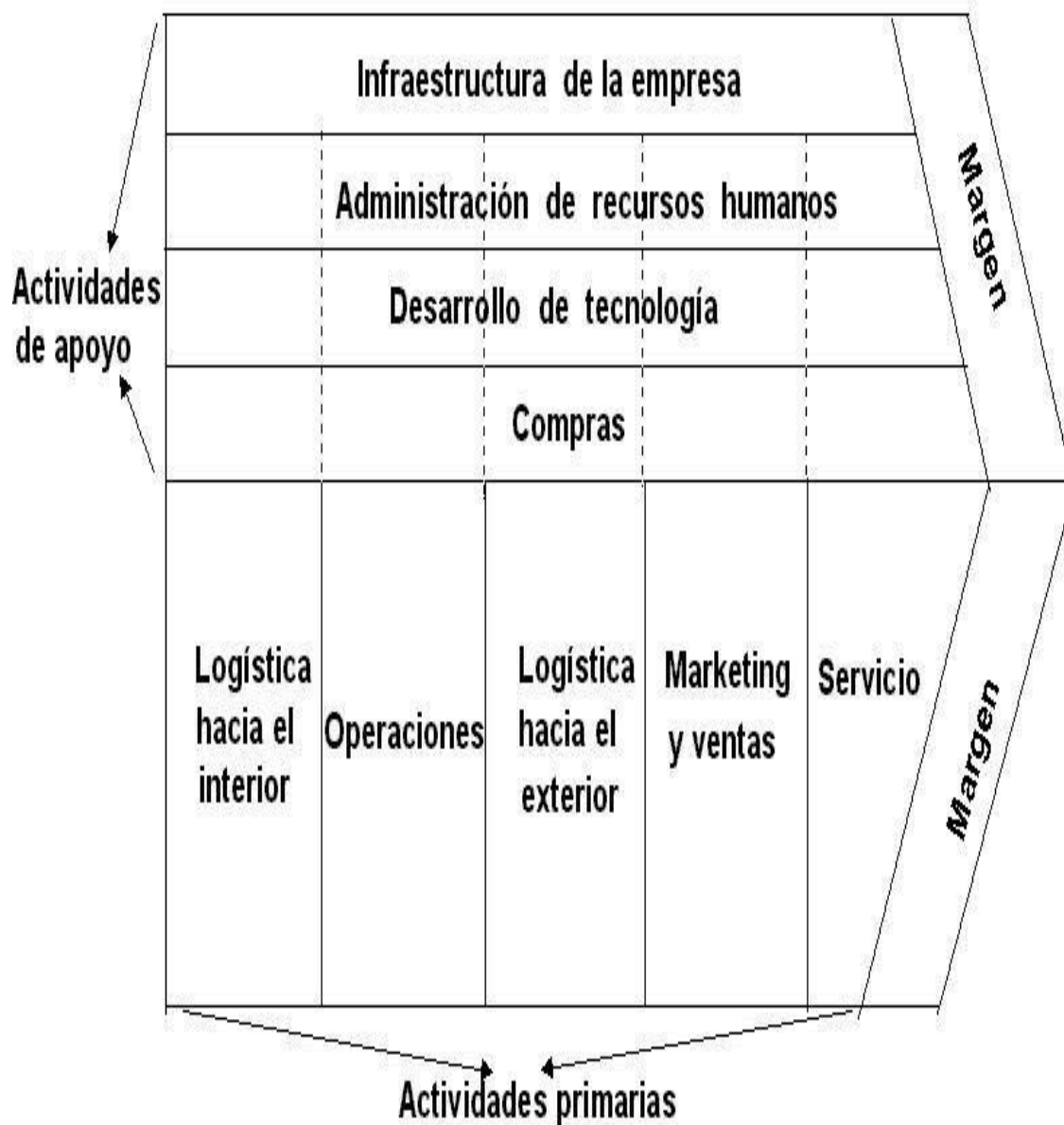
### Anexo 3

#### Organigrama de funciones de la asociación



## Anexo 4

Modelo de cadena de valor propuesto por Michael Porter



Fuente: Densa Global Intelligence (s.f.)

## Anexo 5

### Página web oficial vino de mortiño El Último Inca

El Último Inca

Inicio Nosotros Contactos Pedidos Puntos de Venta Registrarse Login

El Último Inca

Contador de visitas:  
0002637

Como llegar a Quinticusig-Sigchos:

Ampliar el mapa

Datos del mapa ©2020 Imágenes ©2020 / CNES / Airbus, Landsat / Copernicus, Maxar Technologies, U.S. Geological Survey | Condiciones del Servicio | Informar un error en el mapa

El Último Inca

Universidad Técnica de Cotacachi

Sistemas de Información

Fuente: Vino El Último Inca (s.f.)

## Anexo 6

### Entorno para la formación de una estrategia competitiva



Fuente: Porter (1982)

## Anexo 7

### Concentración de las importaciones de 220410 de Francia (2014-2018)

USD en miles										
Datos	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%
Mundo	75365	100	67658	100	82681	100	94890	100	112503	100
Italia	28544	37,87	21416	31,65	31679	38,31	38361	40,43	50228	44,65
España	21912	29,07	23196	34,28	27772	33,58	31128	32,80	34644	30,79
Francia (comercio intrazona)	15727	20,86	11755	17,37	11396	13,78	12802	13,49	11953	10,63

**Fuente:** Trademap 2020

**Elaborado por:** Grace Silva

**Anexo 8**

*Artículo 87 y 88 de la Constitución de la República francesa en Ecuador*

*Título XIV*

**DE LA FRANCOFONÍA Y DE LOS  
ACUERDOS DE ASOCIACIÓN**

*ARTÍCULO 87.* La República participará en el desarrollo de la solidaridad y la cooperación entre los Estados y los pueblos que tengan en común la lengua francesa.

*ARTICULO 88.* La República podrá concluir acuerdos con los Estados que deseen asociarse a ella para desarrollar sus civilizaciones.

**Fuente:** Constitución de la República de Francia. (2008)

## Anexo 9

Página web propuesta en español (pestaña principal)



### Nuestros Productos



Vino de Mortiño  
El Último Inca

[Comprar](#)



Mermelada de Mortiño  
El Último Inca

[Comprar](#)



Helado de Mortiño  
El Último Inca

[Comprar](#)



## NUESTRA HISTORIA

Ubicada en la comunidad de Quinticusig, Sigchos, Ecuador. La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig nace en el 2010 como un emprendimiento innovador para democratizar los beneficios del mortiño y apoyar al desarrollo económico de la comunidad. Pertenece al sector económico popular y solidario del país y buscamos fortalecer los principios de respeto, igualdad y justicia reflejados en nuestros procesos y productos.

## Principios Sostenibles



Libre asociación



Respeto por la naturaleza y por el prójimo



Respeto a la identidad cultural



Equidad de género



Transparencia y responsabilidad social

## Visítanos

Quinticusig, Sigchos, Cotopaxi  
Ecuador  
[info@elultimo inca.com](mailto:info@elultimo inca.com)  
[aso.quinticusig@hotmail.com](mailto:aso.quinticusig@hotmail.com)  
[+593 968992502](tel:+593968992502)



## Anexo 10

*Página web propuesta en francés (pestaña principal)*



## Nos Produits



Vin de Mortño  
El Último Inca

Acheter



Confiture de Mortño  
El Último Inca

Acheter



Crème glacée au Mortño  
El Último Inca

Acheter



## NOTRE HISTOIRE

Située dans la communauté de Quinticusig (Sigchos, Équateur). L' Association de producteurs et commerçants agricoles de Quinticusig est née en 2010 née avec un esprit innovante, a pour objectif démocratiser les bénéfices du mortiño et soutenir le développement économique de la communauté. Nous appartenons au secteur économique populaire et solidaire du pays et nous cherchons à renforcer les principes de respect, d'égalité et de justice qui se reflètent dans nos processus et nos produits.

## Principes de Durabilité



Respect par la nature et par l'autre



Respect par l'identité culturelle



Équité entre les sexes



Transparence et responsabilité sociale

Visitez-nous sur

Quinticusig, Sigchos, Cotopaxi  
Ecuador

[info@elultimo inca.com](mailto:info@elultimo inca.com)

[aso.quinticusig@hotmail.com](mailto:aso.quinticusig@hotmail.com)

+593 968992502



## Anexo 11

### Redes sociales elegidas por el grupo objetivo

	Facebook	Twitter	LinkedIn	Pinterest	YouTube	Instagram	Snapchat
Alcance global	2.38 billones	330 millones	575 millones	300 millones	1.3 billones (esta es la plataforma con más alcance en EEUU)	1 billón	210 millones
Alcance en Ecuador	12 millones	4 millones	2.1 millones	800.000	(no hay información, pero el alcance en Ecuador es muy alta)	3.9 millones	1.2 millones
Rango de edad con más alcance	30-49	18-29	30-49	30-49	18-29	13-24	13-24
Género	Tiende femenino	Tiende masculino	Tiende masculino	Tiende a mujeres (el 90% de los usuarios)	Tiende masculino	Tiende femenino	Igual
Nivel de educación	Más popular con personas sin educación superior	Más popular con personas con educación superior	Más popular con personas con educación superior	Más popular con personas con educación superior	Más popular con personas con educación superior	Más popular con personas con educación superior	Más popular con personas sin educación superior, porque tiende ser una plataforma que utilizan jóvenes
Usos comunes	Anuncios pagados Grupos privados Transmisiones en vivo	Anuncios y prensa Servicio al cliente	Reclutamiento de personal Anuncios pagados Generación de autoridad en un área específica de negocios	Promoción de productos físicos cuyos compradores son mayormente mujeres: ropa, decoración, accesorios	Tutoriales Entretenimiento, música Fitness Gastronomía Transmisiones en vivo	Anuncios pagados Arte Gastronomía Entretenimiento	Conciencia de la marca con jóvenes
Formato de contenidos	Imagen, Video	Texto, Imagen, Video	Texto, Imagen, Video	Imagen	Video	Imagen, Video (tiempo limitado)	Imagen, video
Alcance orgánica	Bajo	Bajo	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo

Fuente: Asiala, C. (2020)  
 Elaborado por: Silva Grace

**Anexo 12**

*Sello de la World Fair Trade Organization*



**Fuente:** Madera Justa (13 de abril del 2017)

## Anexo 13

### *Sello de la Fair Trade Organization*



**Fuente:** International Fairtrade Certification Mark (2006)

El Sello FAIRTRADE original es símbolo de productos elaborados y comercializados de manera justa. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2018) La presencia del Sello significa también que el producto es totalmente rastreable desde la finca hasta la tienda. (Fairtrade International, s.f.) Existen alrededor de 4 sellos otorgados por la misma entidad, estos dependen del producto. Así, el que aplica al vino de mortiño es el que incluye una flecha señalando a la parte posterior del mismo (anexo 13), donde se deben especificar los ingredientes y el método de abastecimiento. (Fairtrade International, s.f.) El contenido mínimo total Fairtrade de este tipo de sello es del 20 %, pero muchas empresas superan ese requisito. Además, esta etiqueta posterior mostrará el porcentaje de proveniencia del país de origen en el caso de exportaciones. (Fairtrade International, s.f.)

Según Fairtrade International (s.f.) para poder adquirir el sello se debe comprobar el manejo de tres principios. Económicos, incluye el precio mínimo de Fairtrade, el cual contempla los costos de producción y comercialización justos. Este es el punto de partida para la venta y si se puede comercializar a un valor superior, el dinero recolectado actuará como una prima para iniciar proyectos comunitarios. De esta manera, se promueve la seguridad contra la caída de precios del mercado. Ambientales, se fomenta el manejo responsable de agua y de residuos, preservación de biodiversidad y fertilidad del suelo, uso de materiales reutilizables y el uso mínimo de plaguicidas. Sociales, se impulsa la

autoorganización democrática, toma de decisiones participativa, transparencia, no discriminación y se prohíbe el trabajo forzoso y/o infantil.

Cuando las asociaciones cumplan con estos requisitos pueden empezar el proceso para la obtención del sello, mismo que consta de 5 pasos (Fairtrade International, s.f.):

- Registrarse: se deberá llenar un formulario y una solicitud, en este paso se debe pagar una cuota no reembolsable.
- Auditoría: Varios expertos visitan la organización para asegurarse de la veracidad de la solicitud.
- Análisis: El auditor emite un informe con el que se conoce si se cumplen los requisitos, de no hacerlo la organización tiene una segunda oportunidad para demostrar que sí.
- Certificación: Emisión del sello.
- Seguimiento: Auditorias periódicas para asegurar que se cumplen los estándares de CJ.

## Anexo 14

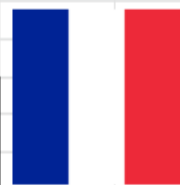
### Fijación del precio de acuerdo con los costos

#### Exportación de vino de mortño

Origen	Ecuador
Destino	Francia
Incoterm	DAT Delivered at Terminal

#### Ruta marítima

País	Puerto
Ecuador	Guayaquil
Francia	Marsella



Tiempo aproximado de viaje. 35 días

#### Resumen de cálculos

Contenedor estándar de 20'		Pallets Europeos				Cajas tipo b4			Pallets por contenedor	Cajas por pallet		Unidades por pallet
2949	2352 mm	2383 mm	1100mm	1100mm	4000000000 kg	300	200	200	11	20	11	5328
									24 unidades por caja		222	
Peso por pallet		Unidades totales	Costo Unitario	Costo de carga-productos	Costo Pallets	Costo Contenedor y Embalaje	Costo Fletes	Costo Total				
C/u	Peso total	1385133862	5	8925669310	115	885	241664	525	7			
800	1108107090											
g	kg											

## Anexo 15

### *Posible demanda del vino de mortiño en Francia*

Para poder conocer la demanda potencial del mercado francés se utilizará la fórmula  $Q: n * p * q$ , donde  $n$  significa el número de posibles compradores;  $p$ , el precio; y  $q$ , la cantidad de productos que los compradores quisieran adquirir en un año (Sotomayor, Gestión del Comercio Exterior, 2017). Esta fórmula nos permite conocer la posible demanda del mercado al que se espera entrar y en base a eso se pueden conocer el ingreso que significaría para la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig.

<b>Factor</b>	<b>Francia</b>
Posibles compradores	15138075
Precio	9,15
Cantidad de productos	2 (8% de 27)
Posible demanda	\$ 277 026 773
Tamaño de mercado	1%
Posible demanda de vino de mortiño	\$ 277 027
Posible demanda de unidades	30 276

La posible demanda de vino de mortiño en Francia es de 30 276 unidades. Para el número de posibles compradores del producto se consideró al 23,7% (15138075) de la población representante de los habitantes entre los 20 y 40 años. (Population Pyramid, 2020) Se considera esta sección ya que son parte de la población económicamente activa (Dueñas, 2018) y estas edades son las que empiezan a generar conciencia por el consumo de bienes amigables. (Hurtado et al, 2017) El precio se fijó en EUR 9,15 ya que el costo de producción es inferior a USD 6 y el costo de envío de flete, sumado al embalaje y a los gastos de logística no superan los USD 2 por producto. De esta manera, el costo por unidad resulta en USD 8, el cual transformado a euros en abril del 2020 se traduce a EUR 7,33. A este valor se le añade el 25% de ganancia. Según Abad, Alameda y Galán (26 de abril del 2018) la cantidad de vinos que se consumen en Francia es de 27 botellas al año por persona. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que su compra depende de las preferencias en calidad y sabor, ubicando a los vinos dulces en el 8%, por ende, se tomarán 2 botellas por persona al año. (Castro, 2015) Los \$ 277 026 773 se refiere a la demanda potencial de vino de CJ en la localidad. Ahora, teniendo en cuenta la capacidad de producción, de abastecimiento, la inversión en marketing y la competencia. El negocio empieza con captar el 1% de la demanda prevista. En este sentido el valor anual recolectado sería de \$277 027. Valor que dividido para el precio (\$9,15), da como resultado un total de 30 276 unidades anuales; i.e. 2 523 unidades adicionales por cada mes.

## Anexo 16

*Relación entre comercio justo, economía popular y solidaria y la asociación de productores y comercializadores de vino de mortiño en Ecuador para aplicar en promoción.*

<b>Principios de la EPS</b>	<b>Principios de la Asociación de Productores y Comercializadores de vino de mortiño</b>	<b>Principios del CJ</b>
La búsqueda del buen vivir y del bien común	El principio del Sumak Kawsay (desarrollo en armonía) Historia de la comunidad indígena. Naturaleza de la fruta	Creación de oportunidades para productores en desventaja económica Respeto por el medio ambiente
Prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales	Historia de la asociación de productores y comercializadores de vino de mortiño Historia de los intermediarios en el mortiño Dinero en la comunidad	Prácticas comerciales justas No al trabajo infantil y al trabajo forzoso Desarrollo de capacidades
El comercio justo y consumo ético y responsable	Trabajo libre Proceso de producción	Prácticas comerciales justas Pago de un precio justo

La equidad de género	Rol de las mujeres	Compromiso con la no discriminación, la
El respeto a la identidad cultural	Rol de los indígenas (conocimiento)	igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación
Autogestión	Junta directiva (toma de decisiones) Enlaces fuertes de la organización Materia Prima (diferenciadora)	Transparencia y responsabilidad Desarrollo de capacidades
La distribución equitativa y solidaria de excedentes	Gestión económica (Producción, deuda y ayuda en la comunidad)	Garantizar buenas condiciones de trabajo Transparencia y responsabilidad
La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas	Valores indígenas Sumak Kawsay y el Ayni	Transparencia y responsabilidad No al trabajo infantil y al trabajo forzoso Desarrollo de capacidades Respeto por el medio ambiente