

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Tema: “Oportunidad de mercado para la comercialización de vino de papa en la provincia del
Carchi”

Trabajo de titulación previa a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing

AUTORES: Diego Armando Muñoz Navarro.
Paúl Alejandro Bolaños Bastidas.

TUTORA: MSc. Jeaneth Bastidas Guerrón

Tulcán – Ecuador

2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes Bolaños Bastidas Paúl Alejandro, con número de cédula 0402060966 y Muñoz Navarro Diego Armando, con número de cédula 0401762679, han elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidad de mercado para la comercialización de vino de papa en la provincia del Carchi”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....

MSc. Bastidas Guerrón Jeanteh Lucía

Tutor

f.....

MSc. Viveros Almeida Luis Homero

Lector

Tulcán, septiembre 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en la Carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotros, Bolaños Bastidas Paúl Alejandro, con número de cédula 0402060966, y Muñoz Navarro Diego Armando, con número de cédula 0401762679 declaramos; que la investigación realizada es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.

f. 

Bolaños Bastidas Paúl Alejandro

AUTORES

f. 

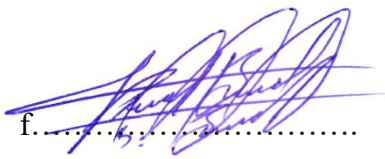
Muñoz Navarro Diego Armando

AUTORES

Tulcán, septiembre 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Bolaños Bastidas Paúl Alejandro, con número de cédula 0402060966, y Muñoz Navarro Diego Armando, con número de cédula 0401762679 declaramos ser autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidad de mercado para la comercialización de vino de papa en la provincia del Carchi” y eximos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Bolaños Bastidas Paúl Alejandro

AUTORES

f. 

Muñoz Navarro Diego Armando

AUTORES

Tulcán, septiembre 2020

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida y salud, a mi querida familia, principalmente a mis padres quienes han sido un soporte fundamental en mi vida, gracias a sus sabios consejos me han sabido guiar en mi camino para formarme como una persona de bien.

A la Universidad Politécnica estatal del Carchi, por abrirme sus puertas y brindarme una oportunidad para poder formarme como profesional a través de sus docentes quienes me han permitido crecer académicamente, a través de sus conocimientos y vivencias.

A mi tutor y lector quiénes supieron dar respuestas y aportaron para la construcción del presente trabajo de investigación.

Paúl Bolaños B.

Agradezco a la vida, por no darme lujos si no muchas vivencias que dejan sabios consejos, a mis amigos de trabajo por su esfuerzo y dedicación.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por permitirme ser parte de su grupo de estudiantes.

A todos los dirigentes de la carrera de Administración de Empresas y Marketing por llevar de la mejor manera el desarrollo de la obtención del título.

A mis maestros que han sido mi guía aportando sus conocimientos, contando sus vivencias, ayudando día a día a forjarme como profesional.

A la MSc. Verónica García por darme la oportunidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo, agradecerle, por su apoyo por sus consejos, por su alegría desinteresada de mis logros.

A mi tutor MSc. Jeaneth Bastidas y lector MSc. Luis Viveros, por su comprensión y aporte en el desarrollo de este trabajo de titulación.

A mis compañeros de estudio, por su esmero y esfuerzo, por el cansancio que a futuro será bien recompensado, por las vivencias que se mantienen en mis recuerdos, por el apoyo mutuo, por tantas alegrías y tristezas.

Diego Muñoz.

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha guiado en este largo camino y me ha dado la fortaleza y sabiduría de seguir superándome a pesar de todas las adversidades que han suscitado en mi vida.

A mi madre Janeth Bastidas Guerra, quién a lo largo de mi vida me ha sabido brindar los mejores consejos y la mejor muestra de amor y que desde el cielo lo sigue haciendo.

A mi padre Nelson Bolaños, quién ha sido un pilar importante, que gracias a su confianza y esfuerzo ha logrado sacarnos adelante luchando día a día, para tener todo lo necesario para seguir adelante.

A mi hermano Andrés Bolaños Bastidas quien con su apoyo incondicional ha estado a lo largo de este proceso y gracias a sus palabras de aliento ha logrado a ser de mí una mejor persona.

A todos mis familiares, amigos y compañeros de estudio quienes creyeron en mí y me brindaron su apoyo en momentos difíciles de mi vida.

Paúl Bolaños B.

Principalmente a mis padres, Maira Navarro y Manolo Muñoz, decirles que no fue necesario un millón de consejos, que me basto aprender de sus vivencias, de vivir día a día sus sufrimientos para empezar a ver que quiero un futuro mejor para ellos, agradecerles con todo mi corazón el apoyo que me han brindado, por tantas luchas perdidas juntas, por enseñarme lo hermosa que es la vida sin tener mucho.

A mis hermanas y sobrino por que, gracias a la obtención de este título, puedo ser su tutor y mentor en algún momento de su vida.

A mis abuelos Clara Álvarez, Simón Narváez; María Pozo, Arnulfo Muñoz, por cuidarme en momentos difíciles, de siempre estar pendiente de cualquier manera de mí.

A mis tíos, por creer en mí, por la confianza que me brindaron al decirme que tengo que llegar a ser un gran profesional.

A mi novia, por empezar este camino juntos, por la comprensión que me brinda, por ser mi apoyo cuando nadie más esta.

Diego Muñoz.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	PROBLEMA	21
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.3	JUSTIFICACIÓN	22
1.4	OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	24
1.4.1	Objetivo general	24
1.4.2	Objetivos específicos	24
1.4.3	Preguntas de investigación	24
II.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	25
2.2	MARCO TEÓRICO	28
2.2.1	Estudio de mercado	28
2.2.2	Objetivo del estudio de mercado	28
2.2.3	El mercado	28
2.2.4	Análisis de mercado	29
2.2.5	Oportunidad de mercado	29
2.2.6	Tipos de mercado	29
2.2.7	Comercialización	30
2.2.8	Análisis de comercialización	30
2.2.9	Empresa comercial	30
2.2.10	Demanda	31
2.2.11	Análisis de demanda	31
2.2.12	Oferta	31
2.2.13	Análisis de la oferta	32
2.2.14	Precio	32
2.2.15	Producto	33
III.	METODOLOGÍA	35
3.1	ENFOQUE METODOLÓGICO	35
3.1.1	Enfoque	35
3.1.2	Tipos de investigación	35
3.2	IDEA A DEFENDER	37
3.3	MÉTODOS UTILIZADOS	39
3.3.1	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	39
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
4.1	RESULTADOS	43
4.2	DISCUSIÓN	52
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61

5.1	CONCLUSIONES	61
5.2	RECOMENDACIONES	63
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
VII.	ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de investigación	36
Tabla 2. Operacionalización de variables	38
Tabla 3. Estratificación por cantones en la provincia del Carchi.	40
Tabla 4. Cálculo de la muestra	41
Tabla 5. Frecuencia de consumo de vino.	53
Tabla 6. Consumo anual en litros de vino.	53
Tabla 7. Demanda potencial anual.	54
Tabla 8. Demanda proyectada de vino en litros.	54
Tabla 9. Oferta de vino anual actual.	55
Tabla 10. Oferta proyecta de vino en litros.	56
Tabla 11. Demanda insatisfecha de vino.	56
Tabla 12. Costo Unitario	57
Tabla 13. Precio de la competencia	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Demanda de vino al mes según envase.	44
Figura 2. Usos del vino y frecuencia del consumo.	45
Figura 3. Usos del vino y nivel de ingresos.	46
Figura 4. Edad y marca de vino.	47
Figura 5. Unidades de vino anual según marca.	48
Figura 6. Precio del vino según envase.	49
Figura 7. Consumo de vino según ciudad.	50
Figura 8. Establecimiento de adquisición.	51
Figura 9. Distribución directa e indirecta	59

RESUMEN

El presente proyecto de titulación tiene como finalidad determinar si existe o no una oportunidad de mercado para este nuevo tipo de vino elaborado a base de papa dentro de la provincia del Carchi. También se trata de identificar la demanda y la oferta potencial insatisfecha que existe dentro del mercado de vino.

La investigación fue de tipo cualitativo y cuantitativo, por lo que para la recolección de datos se ha tomado en cuenta dos tipos de instrumentos con la finalidad de obtener la información necesaria. Después de llevar a cabo un análisis e interpretación de los resultados se pudo responder los objetivos específicos de la investigación. Esta investigación se enfocó principalmente en la población económicamente activa de la provincia del Carchi que está comprendida entre las edades de 18 a 65 años de edad.

Mediante esta investigación se logró encontrar que dentro de la provincia del Carchi existe la costumbre de consumo de vino, por lo que se puede concluir que actualmente el mercado es una buena opción para la comercialización de este nuevo tipo de vino elaborado a base de papa, hay un mercado potencial el cual estaría dispuesto a adquirir este producto, el cual va ayudar a mejorar la economía dentro de la provincia del Carchi.

ABSTRACT

The purpose of this project is to determine if there is a market opportunity for this new type of wine made of potatoes in the Carchi province. It is also about identifying the demand and the potential unsatisfied supply that exists within the wine market. This research had a qualitative and quantitative approach, two types of instruments have been considered for data collection in order to get the necessary information. After carrying out an analysis and interpretation of the results, the specific objectives of the investigation were answered. This investigation focused mainly on the economically active population in the Carchi province which is between the ages of 18 to 65 years old. Through this research, it was possible to find that in the Carchi province there is a wine consumption. It can be concluded that the market is currently a good option for the commercialization of this new type of wine made of potatoes. There is a potential market which would be willing to acquire this product, this will help improve the economy within the Carchi province.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema oportunidad de mercado para la comercialización del vino de papa en la provincia del Carchi, el desarrollo de este tema se basó en identificar el comportamiento de las fuerzas de oferta y demanda para evidenciar la factibilidad que tiene la introducción de un producto nuevo en el mercado. Carchi es considerada como una provincia netamente agrícola, pero la falta de emprendimientos propios por agricultores hace que la provincia entre en un auge económico, haciendo que se sientan conformes en solo comercializar la papa y no darle una transformación industrial.

En el primer capítulo se analizó la problemática existente evidenciando las causas y efectos que ocasiona el no realizar un estudio adecuado para introducir un producto nuevo en el mercado además se plantea los objetivos tanto generales como específicos a tratar en la investigación.

En el segundo capítulo se presenta estudios ya realizados por diferentes autores que ayudan a evidenciar conceptos, teorías y fundamentos que permitirán darle seguimiento al tema a tratar.

El tercer capítulo presenta la metodología a estudiar, donde se encuentran los procesos elegidos para facilitar el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables que llevaran a solucionar los problemas planteados.

Finalmente, en el capítulo cuarto se evidencia datos recolectados relacionados al comportamiento de la oferta y demanda de vino en la provincia del Carchi, dando paso a la obtención de la demanda insatisfecha que permite establecer el nivel de aceptación que tiene la introducción de un producto en el mercado, además permitir responder las preguntas de investigación planteadas y establecer una discusión entre resultados obtenidos con teorías ya establecidas.

I. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2018) indica que en el mundo se producen alrededor de 368'247.077 toneladas de papas al año, en donde Ecuador aportó con una producción anual de 269.201 toneladas.

El MAGAP (2017) Indica que en Ecuador existen cinco provincias en la sierra dedicadas específicamente al cultivo de papa como lo son. Carchi, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, de las cuales se denota que solo en Pichincha se lleva a cabo un proceso de industrialización de la papa, a pesar de que ésta no sea una gran productora de este tubérculo. Por lo que la provincia del Carchi, al ser una de las mayores productoras de papa, no lleva a cabo un proceso de industrialización. La producción no es aprovechada y utilizada de una manera adecuada en su totalidad, porque los grandes y pequeños productores solo se dedican a comercializarla, dentro y fuera de la provincia, obteniendo ganancias cuando el mercado presenta una buena demanda, pero grandes pérdidas económicas cuando hay sobreproducción.

Los agricultores no le dan ningún tipo de procesamiento artesanal o técnico, desaprovechando los diferentes derivados que ésta puede brindar, pese a ser un tubérculo que presenta muchos beneficios tanto en la alimentación como en la industria.

El desaprovechamiento del potencial que tiene este cultivo, la escasez de innovación por parte de los agricultores, el temor a la inversión, la poca iniciativa que tienen los papicultores al tratar de transformar este producto primario, hace que las personas solo se centren en ganar lo mínimo usando altas cantidades de inversión, demasiada mano de obra y desgaste en la misma. Por ejemplo, en la provincia del Carchi es evidente que las personas no tienen ese deseo de darle un uso industrial a la papa, llevándolo solo a la transformación mediante la venta de snacks artesanales, venta de papas fritas, asadas o cocinadas que se la puede observar día a día en las calles de las ciudades de la provincia; todo esto es porque no se conoce el proceso adecuado para darle un mejor uso a las oportunidades que presenta el mercado en cuanto a la producción de papa.

Los emprendimientos tanto por parte del productor primario y de los comerciantes son muy bajos, el miedo al endeudamiento por tratar de usar tecnología nueva o la falta de decisión

de formar una gran empresa hace que en la provincia no exista fuentes de trabajo, déficit económico y bajo desarrollo empresarial.

En el cantón Montúfar se lleva a cabo el procesamiento de vino de papa de manera artesanal, este emprendimiento se da como alternativa por las grandes pérdidas que demuestra este cantón cuando existe una sobreproducción de papa.

Además, cabe recalcar que en este cantón funcionaba Nutripapa, la cual se dedicaba a la industrialización de este tubérculo, pero esta industria al pasar de los años no tuvo gran acogida, es por eso que esta empresa detuvo su producción.

Mediante este emprendimiento, tanto productores como comercializadores van a tener mayor conocimiento sobre la industrialización de la papa, ellos trataran de sacar similares o diferentes derivados que este tubérculo puede ofrecer, y esto podría ayudar en si al desarrollo socioeconómico de la provincia.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe una oportunidad de mercado para la comercialización del vino de papa en la provincia del Carchi?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La provincia del Carchi una de las principales productoras de papa en el país con 24,9 toneladas anuales de producción, al comparar con las otras provincias andinas se cosecha un promedio de 13,7 toneladas, señalan las cifras del VII Congreso Ecuatoriano de la Papa (2017)

Esta investigación aportará a microemprendimientos, que pueden ser derivados de la papa está fundamentado a través del plan nacional de desarrollo toda una vida 2017-2021, donde en el objetivo cinco nos habla sobre impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, indicando que “La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos”

dando paso a buscar nuevas fuentes de trabajo y de mejor manera utilizando nuestra propia materia prima.

Razón fundamental por la cual se hace necesario potencializar la elaboración de derivados de este producto, proponiendo la introducción en el mercado provincial de un vino elaborado a base de papa, el cual incentivará a las pequeñas y medianas industrias a la realización de nuevos productos con base a esta materia prima, lo cual permitirá el desarrollo y adelanto de la provincia del Carchi.

En la actualidad la innovación, la tecnología y el emprendimiento son herramientas muy poderosas, las mismas que nos van a permitir crear una buena oportunidad de mercado.

En si el problema que se va a contrarrestar dentro de esta investigación, nace por la falta de conocimientos de nuestros agricultores, los cuales son necesarios para poder dar una transformación a la materia prima y así poder generar un valor agregado al producto que se lo va a comercializar.

La investigación es importante porque permitirá validar la información de manera científica, gracias a todos los recursos bibliográficos, artículos, ensayos, sitios web, para el estudio de mercado que está enfocado en la comercialización del vino de papa en la provincia del Carchi. También mediante el uso de instrumentos como la aplicación de encuestas y recolección de datos secundarios, en donde se identificará que aceptación tendría un producto nuevo en la localidad.

1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Identificar la oportunidad de mercado para la comercialización del vino de papa en la provincia del Carchi.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar el consumo de vino en la provincia del Carchi.
2. Evidenciar la demanda insatisfecha mediante el cálculo de la oferta potencial y demanda potencial.
3. Determinar el precio del vino de papa y su comercialización en la provincia del Carchi.

1.4.3 Preguntas de investigación

1. ¿Existe consumo de vino dentro de la provincia del Carchi?
2. ¿Existe demanda insatisfecha de vino dentro de la provincia del Carchi?
3. ¿Es factible comercializar vino de papa dentro de la provincia del Carchi?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Carchi es considerada una de las provincias agrícolas más grandes de Ecuador, su producción de papa es fuente de trabajo de un gran porcentaje de su población, Según el artículo publicado en el diario El comercio, elaborado por Francisco Espinoza nos dice que Carchi es el mayor productor por hectárea del país, este potencial productivo incrementa con el pasar de los años desde el 2016 debido a que el gobierno nacional ha entregado más de 600 quintales de semilla Super chola en los últimos 4 años. Actualmente, en la provincia del Carchi existen diferentes asociaciones dedicadas a la producción de la papa como la asociación Manuel J. Bastidas; de Montúfar, centro agrícola de Tulcán y la corporación de semillistas del Carchi que generan tubérculos de calidad, con un rendimiento de cerca de 45 toneladas por hectárea.

El artículo científico llamado “estrategias de mercado en la industria vinícola del noroeste de México” escrita por Armenta Ramón (2004), nos dice que en esta zona existen cuatro productos que sobresalen sobre los demás como son; la uva pasa, el jugo concentrado, producción de aguardiente y vinos de mesa. De estos productos, solo los vinos de mesa son productos finales, mientras que los demás son subproductos que se someten a otro proceso. La uva pasa enviada a la industria panificadora y de confitería; en concentrado lo adquiere la industria de jugos, y el aguardiente es transformado en brandy por la empresa Domecq. Este artículo nos da a conocer cuáles son las ventajas que tendrá la transformación y la utilización de materia prima propia de la zona, acompañado del primer artículo, se puede decir que el Carchi tiene un gran potencial debido a la producción de este tubérculo.

Según la investigación de Garcés Danilo (2013) con su investigación titulada “Estudio para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de cereza en la provincia de Chimborazo”, el propósito de esta investigación es realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa, la cual se dedique a comercializar vino de cereza dentro de la provincia de Chimborazo, con la finalidad de brindar un producto que cumpla con todos los estándares de calidad necesarios.

Esta investigación realiza un amplio estudio de mercado y técnico, mediante el cual analizó el entorno en el cual se va a desarrollar el proyecto, en donde se analizó el grado de

aceptabilidad que va a tener este producto y la ubicación óptima de la empresa, además después de haber realizado el estudio los factores como VAN y TIR demuestran que este proyecto será rentable después de seis años de funcionamiento.

Para el desarrollo de este estudio, también se ha tomado en cuenta la investigación de Reyes y Rojas (2018) titulada: “ Plan de negocio para la producción y comercialización del vino de carambola”, la finalidad de esta investigación es realizar un estudio de mercado, para así poder recolectar la información necesaria sobre la aceptación de este producto y sobre una posible competencia que exista dentro del mercado, al igual que un plan de marketing para poder ingresar este producto dentro del mercado competente.

Este estudio permite identificar la demanda y la oferta que existe en el mercado, con la finalidad de poder ingresar este nuevo producto, se puede observar que las autoras de esta investigación se centran en la producción de este vino de forma industrial cumpliendo con los estándares de calidad necesarios para su comercialización, además hablan sobre la comercialización dentro de la ciudad de Guayaquil y sobre cómo hacer conocer este nuevo producto mediante estrategias de marketing como; promociones y publicidad en redes sociales.

Según la investigación de Chávez Maribel (2017) titulada: “Proyecto de prefactibilidad para la producción y comercialización de vino orgánico de mora, en el cantón Pimampiro de Imbabura y el desarrollo socioeconómico” el propósito de esta investigación es contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón, mediante la implementación de este vino orgánico, el cual contribuirá con la generación de empleo.

Este estudio se centra principalmente en el desarrollo socioeconómico del cantón, la autora lo que trata de realizar es ver si existe una oportunidad para poder ingresar un producto artesanal al mercado aprovechando la materia prima del lugar, al realizar el estudio pertinente mediante recolección de datos, logró identificar que no existe un grado de aceptación por parte de moradores del lugar, indica prefieren consumir vinos de importación, por lo que logró identifica que no existe una demanda potencia insatisfecha, además indica que para poder lograr introducir este producto al mercado, debe aplicar estrategias de comercialización y de marketing.

También se tomó en cuenta la investigación de Tipan y Vallejo (2016) titulada: “Proyecto de prefactibilidad para fabricar licor, en base a la oferta de papa de la provincia del Carchi”, nos indica que el propósito u objetivo de esta investigación es determinar la viabilidad que existe dentro del mercado para la obtención de licor elaborado a base de papa en la provincia del Carchi.

Los investigadores se basan principalmente en la oferta de la papa que existe dentro de la provincia, además analizaron el mercado de licores nacional e internacional para así poder identificar la competencia existente que tienen, además calcularon la demanda potencia insatisfecha, mediante esta lograron identificar si es factible la producción de licor en base de papa, como se puede observar los investigadores mediante este proyecto pretende ayudar al crecimiento de algunos cantones y parroquias en donde se va a poner en práctica el proyecto, puesto que en determinadas zonas cumplen con las características necesarias para la implementación de una industria.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Estudio de mercado

Según Sapag Chain (2014), Indica que un estudio de mercado “es más que el análisis y la determinación de la oferta y la demanda, o de los precios del proyecto” (p.30).

Según Baca Urbina. (2013), menciona que un estudio de mercado es la: “investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización El estudio de mercado”. (p. 5).

Los dos autores coinciden que un estudio de mercado es un análisis de la oferta y la demanda, las cuales van ayudar a estipular los precios que se van a utilizar a la hora de realización de un proyecto.

2.2.2 Objetivo del estudio de mercado

Es necesario que conozcamos cuál es el objetivo de un estudio de mercado, por lo que, Sapag Chain. (2014) afirma: “El objetivo del estudio de mercado es justamente establecer los efectos económicos derivados del diseño de las estrategias competitiva, comercial, de negocio y de implementación, diseñadas en función del levantamiento de información del estudio de mercado” (p.49). El estudio de mercado que se llevó a cabo en esta investigación, ayudará a saber mediante la información recolectada si el producto tendrá acogida dentro de la provincia del Carchi.

2.2.3 El mercado

El mercado según Kotler y Armstrong (2017) desde el punto de vista del marketing es “el conjunto de compradores reales y potenciales” de bienes o servicios que puedan satisfacer una necesidad (p. 8). A diferencia de Mankiw (2014) que desde la economía señala al mercado como a un grupo de compradores o demandantes que se benefician de los ofertantes o vendedores de un producto, mediante un determinado precio. La investigación se basa en las dos definiciones, para conocer la demanda y oferta que tendrá el vino de papa en la provincia del Carchi y así llegar al mercado meta cubriendo la demanda con un buen producto, precio y promoción.

2.2.4 Análisis de mercado

El análisis del mercado o mejor conocido como un estudio de mercado según Huerta (2016) se considera como “conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores” para llevar a cabo un determinado proyecto, es decir, se recolecta datos sobre el número y perfil de los clientes y competidores para, en este caso, aproximar el porcentaje de éxito y disminuir el riesgo de inversión que puede tener el vino de papa en la provincia del Carchi. De igual manera, según Malhotra (2008) en la investigación de mercado es fundamental conocer la demanda, los distribuidores y perfiles de consumidores, la recopilación de datos ayudará a fundamentar un buen plan de marketing mix y cubrir las conveniencias de los clientes.

2.2.5 Oportunidad de mercado

La oportunidad de mercado se refiere a una situación propicia para la aceptación del producto, que, según Malhotra, N. (2008) nace de la identificación de un problema para lo cual se propone una solución, en este caso para conocer si el vino de papa tiene oportunidad de mercado es necesario guiarse por las herramientas presentadas por Malhotra que son: La investigación del segmento de mercado, producto, asignación de precios, promoción y distribución. Mientras que Kotler (2011) defiende que la oportunidad de mercado en marketing se refiere a encontrar un nicho donde muchas necesidades no son satisfechas, pero un producto o empresa puede actuar rentablemente satisfaciendo esas necesidades.

2.2.6 Tipos de mercado

Los tipos de mercado según Thompson, I. en el artículo Tipos de Mercado (2006) son según su ubicación geográfica, que se refiere a un mercado internacional, nacional, regional o local; según el tipo de cliente, que propone a los mercados del consumidor, productor, revendedor y gobierno; según la competencia, que trata sobre un mercado perfecto, imperfecto, monopolista; según el tipo de producto, sea de bienes, servicios, ideas o lugares y según el tipo de recursos, mediante un tipo de mercado de materia prima, de fuerza de trabajo o de dinero. La clasificación es importante para conocer que en la presente investigación los canales de distribución del vino de papa se manejarán a nivel regional, tanto para consumidores como para revendedores y por ende conocer los precios que se manejarán, así como las promociones posibles en dichos mercados.

2.2.7 Comercialización

La comercialización según Baca Urbina (2013) y Mankiw (2014) coinciden en que, es la transferencia de un bien o servicio hacia el consumidor, todo mediante un cuidadoso proceso, para que beneficie al cliente según el coste, conveniencia y cantidad solicitada, y como menciona Mankiw la venta sea totalmente rentable. En la investigación, se pretende que la comercialización se planifique anticipadamente, pues se realizará a nivel regional, necesitando transporte cuidadoso, tiempo, embalaje y promoción adecuada para que el producto llegue al cliente en óptimas condiciones, tanto de calidad como de estado físico. La planificación es posible mediante un correcto análisis de comercialización, punto que se estudia en el siguiente apartado.

2.2.8 Análisis de comercialización

El análisis de comercialización según Baca Urbina (2013) es un factor muy importante al momento de vender el producto, se lo estudia mediante el proceso “Value Chain” citado por Baca Urbina, cuenta con una serie de pasos para que el producto pueda llegar de manera óptima al consumidor. El primero es la logística de entrada, referente a la entrada y almacenamiento de materia prima o productos necesarios para la elaboración del producto; el de operaciones, para transformar el producto; la logística de salida, para conseguir el producto terminado; la propia comercialización y ventas, que se basa en los canales de distribución, promoción, precios y puntos de llegada, y el servicio, concerniente a la ayuda al cliente luego de adquirir el producto. En el presente proyecto, el análisis de comercialización inicia en la logística de salida, como producto final el vino de papa, continuando con las estrategias de comercialización como los canales a nivel regional y respectivas promociones, terminando por el servicio post-venta, preguntando sobre la calidad del producto y nueva compra.

2.2.9 Empresa comercial

Las empresas comerciales según Münch (2010) son “intermediarias entre el productor y el cliente” su actividad primordial es la compra-venta y comercialización de productos (p. 191), se catalogan en autoservicios que venden varios bienes de consumo como los supermercados; comercializadoras, venden cualquier tipo de productos como intermediarias entre productor y consumidor; mayoristas, que distribuyen a gran escala a empresas minoristas y mayoristas que venden productos al consumidor y comisionistas que venden la mercancía de productores recibiendo un porcentaje de utilidad. Es fundamental

centrarse en las mayoristas y minoristas para ofrecer el vino de papa a empresas minoristas y al consumidor final.

2.2.10 Demanda

Para Baca Urbina (2013) la demanda es la cantidad de productos que “el mercado requiere o solicita” con el fin de satisfacer sus necesidades a un determinado precio (p. 45), de igual manera, Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2016) afirman que es la carencia y por ende deseo de un bien o servicio por parte de un consumidor, quien cuenta con una capacidad de pago para adquirir dicho deseo. Las necesidades y deseos hacen que la demanda sea poco susceptible a cálculos, pero es preciso conocer estos aspectos para determinar niveles de consumo y la posibilidad de que, el vino de papa, participe en la satisfacción de la demanda, se torna clave el análisis de la demanda.

2.2.11 Análisis de demanda

El análisis de la demanda según Baca Urbina (2013) consiste en conocer “cambios futuros de la demanda” según las estaciones o series del tiempo (p. 45). El cambio de tiempo se verifica mediante la tendencia secular, es el “fenómeno que tiene poca variación en largos períodos” y es el principal objeto de estudio de la investigación (p. 45); la variación estacional, que se refiere a compras por hábitos del consumidor y país de origen, por ejemplo, los pavos en navidad; las fluctuaciones cíclicas, por razones económicas como los pagos de bonos en temporada escolar y los movimientos irregulares como son las compras impulsivas. El análisis de demanda para el vino de papa se realiza a través de tendencias seculares, además según Baca Urbina (2013) es la condición más común con dos tipos destacados: el método de las medias móviles y el método de los mínimos cuadrados. Los métodos de esta tendencia suavizan y consideran un ajuste medio para las desviaciones de consumo, conociendo de manera más precisa los períodos de tiempo cuando las personas consumen en mayor porcentaje un determinado bien o servicio.

2.2.12 Oferta

La oferta desde el punto de vista del marketing de Kotler, et al (2016) es la combinación de bienes, servicios o experiencias que existen en un mercado y se ofrecen a los consumidores para su satisfacción, del mismo modo Baca Urbina (2013) indica que son los bienes o servicios que los vendedores ponen a disposición de los compradores en un mercado a un determinado precio, el mercado no solo puede ser un espacio físico, sino también uno virtual. En los análisis de mercado se estudia la oferta para conocer el nivel de

competencia con el que se enfrentará el nuevo producto o empresa, y por ende las cantidades y condiciones en que se pueda ofrecer el vino de papa al mercado del Carchi.

2.2.13 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta para Baca Urbina (2013) hace referencia a la medición de los productos que se puedan poner a disposición en un determinado mercado, para ello toma en cuenta el análisis de regresión con el PIB, la inflación e índice de precios. Para determinar la oferta es necesario el estudio de sus determinantes, según Peñaloza, M. (2005) estos son el precio del bien, costos de producción que involucra a los factores de producción y la tecnología, y objetivos empresariales.

2.2.14 Precio

El precio es una de las herramientas más importantes en la mezcla del marketing, pues es el único que conlleva a un beneficio económico y por ende el sustento de la empresa, según Kotler y Armstrong (2017) es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” siempre y cuando los consumidores miren beneficios al usar el bien o servicio (p. 263). Peñaloza, M. (2005) menciona que, así como el precio aporta ingresos y continuidad a la empresa, esta debe dar un valor que compense el costo para el cliente, por ello, propone factores que influyen en la empresa para fijar un precio al producto, además, el precio es una guía para orientar la decisión de compra cuando no existen más determinantes, se debe manejarlos con cuidado haciendo un buen análisis de dichos factores.

2.2.14.1 Análisis de precios

El análisis de precios es una herramienta potente para conocer el valor correcto de un producto y de esta manera el cliente pueda percibir un buen beneficio, existen varias clasificaciones, pero varios autores concuerdan en los puntos más importantes, así que se toma la clasificación de Peñaloza, M. (2005) mediante factores internos y externos, mismo que coinciden con Kotler y Armstrong (2017) y Baca Urbina (2013); estos son:

Los factores internos son los objetivos que tenga establecido la empresa, los objetivos del programa de marketing y costos de producción, administración y ventas. Tomando en cuenta que a dichos valores se les debe añadir la utilidad que se plantee obtener.

Los factores externos son la demanda real o demanda potencial del producto, tomando en cuenta el valor o beneficios del producto, los niveles de precios de competidores, la

condición económica del país, el ciclo de vida del producto, la reacción de la competencia ante el nuevo producto y muchas veces la cultura de manejo de precios en el mercado.

Para poder fijar un precio a un bien o servicio, es necesario buscar estrategias, las cuales permitirán encontrar la mejor alternativa para introducir en el mercado un producto nuevo, por lo cual Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) nos hablan sobre una estrategia de penetración, la cual consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Además, Lamb, Hair y McDaniel (2002) habla sobre una estrategia de descremado de precios, en donde indica que el término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos... Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes

2.2.15 Producto

El producto para Kotler y Armstrong (2017) es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo”, que podría satisfacer una necesidad (p. 199). Desde la definición, el producto puede ser un bien (tangible) o servicio (intangibles), que se puede combinar para dar un mayor grado de satisfacción al cliente. Para Peñaloza, M. (2005) el producto tiene un conjunto de elementos beneficiosos para hacer un buen marketing y satisfacer la necesidad del cliente. Los elementos son “el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo”, todos ellos deben ser bien trabajados durante el proceso de elaboración del producto, sin descuidar ningún detalle para lograr el impacto positivo deseado (p. 75).

2.2.15.1 Papa

Según Leyva, L. (2019) indica que la papa o también conocida como patata es un tubérculo comestible, el cual proviene de la planta (*Solanum tuberosum*) que ha sido cultivado por más de 10.000 años en regiones montañosas de los Andes. Además, nos indica que este tubérculo está entre los cuatro alimentos básicos más cultivados y distribuidos en el mundo, después del arroz, el trigo y el maíz.

Según el foro EcuRed (2020) la papa o patata se compone aproximadamente de 75 % de agua, 2 % de sustancias nitrogenadas, 0,15 % lípidos, 20 % de fécula, 1 % de celulosa, además posee cantidades variables de proteínas, minerales tales como el calcio, fosforo, potasio y magnesio. La papa contiene varias vitaminas, incluyendo la vitamina C, riboflavina, tiamina y niacina.

2.2.15.2 Vino

El vino según Ucha (2008) es una bebida alcohólica que se produce a partir de la fruta de la uva, mediando la fermentación alcohólica de su mosto o zumo, dicha fermentación se logra a través de la acción de las levaduras que transformarán los azúcares de la fruta en alcohol etílico y anhídrido carbónico.

2.2.15.2.1 Tipos de vino

Beltrán R (s.f) en su documento “La elaboración del vino” indica que existen tres tipos de vino, tales como:

Vino Blanco es la bebida resultante de la fermentación alcohólica del jugo de uva blanca sin las partes sólidas del racimo.

Vino Tinto es la bebida resultante de la fermentación alcohólica del jugo de uva Tinta con las partes sólidas del racimo.

Vino Rosado/Claretas es la bebida resultante de la fermentación alcohólica del mosto procedente de uvas tintas o mezclas de tintas y blancas, que una vez despalilladas y suavemente molturada se mantienen varias horas en contacto con los hollejos que le aportan el color aroma característico.

III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

Para esta investigación se aplicó un enfoque cuantitativo, para las variables pertinentes, por lo tanto, el propósito del siguiente tema es; explicar el enfoque que se utilizó en esta investigación y que representan la clave y guía para determinar resultados congruentes, claros, objetivos y significativos.

3.1.1 Enfoque

En esta investigación el enfoque cuantitativo se aplicará al determinar resultados numéricos, y cálculos estadísticos, los cuales se obtuvieron por medio del muestreo poblacional, el cual ayudará a identificar el comportamiento del mercado de vino dentro de la provincia, además se realizará un modelo estadístico, el cual ayudará para poder realizar proyecciones tanto de la oferta como la demanda, también se llevará a cabo el cálculo de la demanda insatisfecha, mediante esta se podrá analizar el consumo y la comercialización del vino elaborado a base de papa.

3.1.2 Tipos de investigación

Para poder llevar acabo esta investigación se tomó en cuenta los tipos de investigación exploratoria, descriptiva simple, de campo. Con las cuales se analizó el mercado de vino dentro de la provincia del Carchi.

Tabla 1. Tipos de investigación

Tipo	Propósito	Valor
Exploratoria	Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada.	Por las características señaladas se utiliza este tipo de investigación debido a que no parte de teorías muy detalladas, sino que trata de encontrar patrones significativos en los datos que deben ser analizados para, a partir de estos resultados, crear las primeras explicaciones completas sobre lo que ocurre.
Descriptiva Simple	Según el autor este tipo de investigación es aquella que trata de describir de modo sistemático las características de una población. En ella se destacan las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos.	El objetivo de utilizar este tipo de investigación es únicamente establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste.
De campo	La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural.	Este tipo de investigación sirve para comprender y resolver alguna situación concreta, problema o necesidad en un determinado contexto. Se trabaja en un ambiente natural para que los datos a recabar estén lo menos contaminados posibles.

Nota. La información obtenida ha sido recolectada de Sampieri (2014)

3.2 IDEA A DEFENDER

Se genera una idea de emprendimiento al identificar la oportunidad de mercado que tiene la comercialización del vino de papa en la provincia del Carchi.

3.2.1 Definición de variables

3.2.1.1 Variables

- Producto
- Oferta
- Demanda
- Precios
- Comercialización

3.2.2 Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumentos
Producto	Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. AMA	Usos	Números eventos para el uso de vino	Encuesta	Cuestionario
		Tipos	Cantidad de vinos existentes en el mercado		
		Marca	Cantidad de marcas en el mercado		
		Envase	Preferencia del tipo de envase		
		Gustos y preferencias	Diversidad en consumo de vino		
Análisis de la Demanda	Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.	Cantidad demandada	Cantidad de compra Dólares	Encuesta	Cuestionario
		Disposición de pago	(cuanto está dispuesto a pagar)		
		Frecuencia de compra	Cada cuanto compra vino		
		Demanda actual	Cuantos clientes consumen vino		
		Localización	Ubicación		
Análisis de la Oferta	Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un determinado precio.	Gusto y preferencias oferta	Diversidad en venta de vino	Observación	Ficha
		Número de oferentes	Cantidad de competidores		
		Cantidad ofertada	Cantidad de marcas ofertada		
		Oferta actual	Cantidad de vendedores		
		Oferta y demanda actual	Dólares en compra y venta de vino		
Análisis de los precios	Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio.	Precio esperado	Cuanto pagaría por el producto	Encuesta	Cuestionario
		Estrategias de precios	Cuanto desea pagar por el producto	Encuesta	Cuestionario
Análisis de la comercialización	Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar	Canales de distribución	Como distribuye su producto	Observación	Ficha
		Estrategias de introducción al mercado	Promociones, descuentos.	Encuesta	Formulario

Fuente: Baca Urbina (2013)

3.3 MÉTODOS UTILIZADOS

Deductivo

Para la presente investigación se utilizó un método deductivo, el cual nos ayudó para el análisis del estudio de mercado, para así poder comprender los elementos que este tiene y así obtener las conclusiones necesarias sobre la comercialización de vino en el mercado, además se llevó a cabo la segmentación de las variables de estudio, por lo que ayudó a la investigación a llegar a obtener información específica sobre la investigación de mercados.

Analítico

Según Bernal (2016). Indica que este método consiste en la descomposición del objeto de estudio, para estudiarlas de forma individual, por lo tanto, este método nos permitió a los investigadores recolectar la información, la cual permitió realizar análisis correspondientes sobre las variables de oferta y demanda.

Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos en esta investigación, se tomó en cuenta las técnicas de cuestionario y datos secundarios, los cuales sirvieron para poder identificar la situación actual de las variables oferta y demanda respectivamente.

El instrumento utilizado en el caso de la demanda fue la encuesta *Ver anexo 1* con la cual se logró conocer los gustos, preferencias y frecuencias de consumo por parte de los consumidores, y en el caso de la oferta fue necesario la búsqueda de datos secundarios, los cuales permitieron conocer más sobre la comercialización de vino dentro de la provincia del Carchi.

3.3.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para poder llevar a cabo un análisis estadístico, se procedió a identificar la población objetivo, para la recolección de datos.

3.3.1.1 Población

Para esta investigación se ha tomado en cuenta el número de la población económicamente activa PEA comprendida entre las edades de 18 a 65 años de la provincia del Carchi, los mismos que se obtuvieron de la base de datos del INEC, basados en el censo 2010.

Tabla 3. Estratificación por cantones en la provincia del Carchi.

Cantón	Población económicamente activa	Número de encuestas	Porcentaje de encuestas
Tulcán	40,379	103	52,58%
Montufar	14,243	36	18,55%
Mira	5,686	14	7,40%
Espejo	6,238	16	8,12%
San pedro de Huaca	3,559	9	4,63%
Bolívar	6,697	17	8,72%
Total	76,802	195	100%

Nota. Los datos corresponden al censo realizado en la provincia del Carchi. Tomado de INEC (2010)

3.3.1.2 Muestra

Se tomó en cuenta un muestreo no probabilístico, ya que este tipo de muestreo indica que no se va a seleccionar al azar, es decir que son elegidas por quien va a realizar el muestreo, se puede decir que cuenta con características como, basarse en el criterio del investigador.

Demanda

Para poder obtener la muestra y poder validar el cuestionario, se ha realizado una prueba piloto de 20 encuestas, en donde se utilizó el método por dos mitades de Guttman en donde se obtuvo un grado de fiabilidad de 85,1%, por lo que fue necesario utilizar el método de muestreo de P y Q donde se realizaron los cálculos correspondientes y dio un total de 195 encuestas, las cuales fueron realizadas demanda. *Ver Anexo 18*

Una vez que concluyó la recolección de datos, se procedió al respectivo análisis de los mismos en donde se tomó en cuenta el programa SPSS en el cual se tabuló toda la información recolectada, para poder obtener los resultados, los cuales ayudaron para poder identificar la situación de la demanda.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Tabla 4. Cálculo de la muestra

Nomenclatura	Significado	valores
N	Tamaño de población	76.802
P	Probabilidad de ocurrencia o éxito	0.85
Q	Probabilidad de no ocurrencia o fracaso	0.15
Z	Nivel de confianza	1.96
E	Error estimación	0,05

Nota. Representación de la nomenclatura para el cálculo de la muestra

Oferta

Para evidenciar la muestra de la oferta se tomó en cuenta 19 locales comerciales entre ellos licorerías y supermercados, cabe recalcar que la base de datos se obtuvo de la cámara de comercio, además se tomó una muestra de 6 locales que se dedican a la venta de vino, 5 de la ciudad de Tulcán y uno de la ciudad de San Gabriel.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

La provincia del Carchi es reconocida por su capacidad agrícola en el sector de la papa, da trabajo al mayor porcentaje de personas de la localidad, mediante distintas asociaciones que, además, son beneficiadas por el gobierno con las semillas de papa que entrega hace 5 años aproximadamente. Al conocer el potencial en la producción de papa, con el presente proyecto se pretende aprovechar esta situación y beneficiar de mejor manera tanto a productores de papa como a elaboradores de vino artesanal. El vino, según los resultados de la investigación, es consumido por el 52% de la población carchense, sea para elaboración de alimentos, acompañantes de comidas o simplemente por gusto. Si bien el vino es conocido y tomado por una buena parte de las personas en Carchi, es necesario conocer más a fondo cuales son los gustos específicos de las personas por consumir un vino a base de papa.

Para identificar la comercialización del vino de papa se plantearon tres preguntas de investigación, basadas en el análisis de mercado de Baca Urbina, donde realiza un análisis de la oferta, demanda, precios y comercialización. La oferta se estudia en los productores de vino de la provincia del Carchi, su elaboración, cantidades y sus ventas totales en sus diferentes canales de distribución. La demanda se estudia mediante el análisis del perfil del consumidor, producto, su presentación, tamaños, envases, usos, marcas, preferencias de consumo, cantidades y gustos. Una vez conocida la oferta y demanda, se procede a calcular la proyección de ellas para determinar el nivel de la demanda insatisfecha, a partir de análisis estadísticos y proyección de datos. Por último, se estudian los precios y comercialización según el tamaño y tipo de envase, ingresos de los consumidores y ciudades con mayor demanda para su distribución. A continuación, se detalla cada situación y los escenarios para el impulso del producto.

Factibilidad de comercialización del vino de papa en la provincia del Carchi

Demanda de vino al mes según el tipo de envase

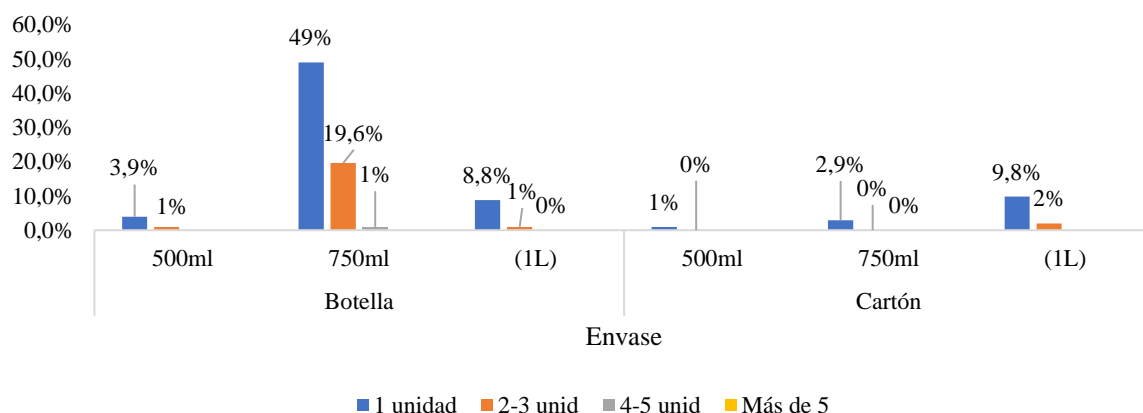


Figura 1. Demanda de vino al mes según envase.

Fuente: Demandantes de vino, Carchi (2019)

En la provincia del Carchi de las 195 personas encuestadas el 52% consume este producto, las personas que respondieron afirmativamente al consumo prefieren una presentación del producto en botella y no en cartón, definiendo que existirá demanda siempre y cuando la botella sea de 750ml. Mientras que existe un bajo porcentaje de personas que prefieren los envases de cartón en el tamaño de 1L, para la etapa de introducción del producto al mercado, es mejor colocar el producto en dichas presentaciones para tener un nivel aceptable de ventas. El consumo de vino es mayormente de tan solo una unidad al mes por persona, y casi la quinta parte de la población prefiere comprar entre una y dos unidades al mes. Estas conductas se deben a que, en la localidad la cultura de vinos no está muy acentuada, el consumo solo está enfocada en dos marcas que tienen presentación en botella y no hay conocimiento de otro tipo de vinos; a excepción del vino blanco que lo prefieren en cartón por su menor precio y usado comúnmente para la preparación de carnes rojas como lo mencionan varios encuestados.

Usos del vino y su frecuencia de consumo

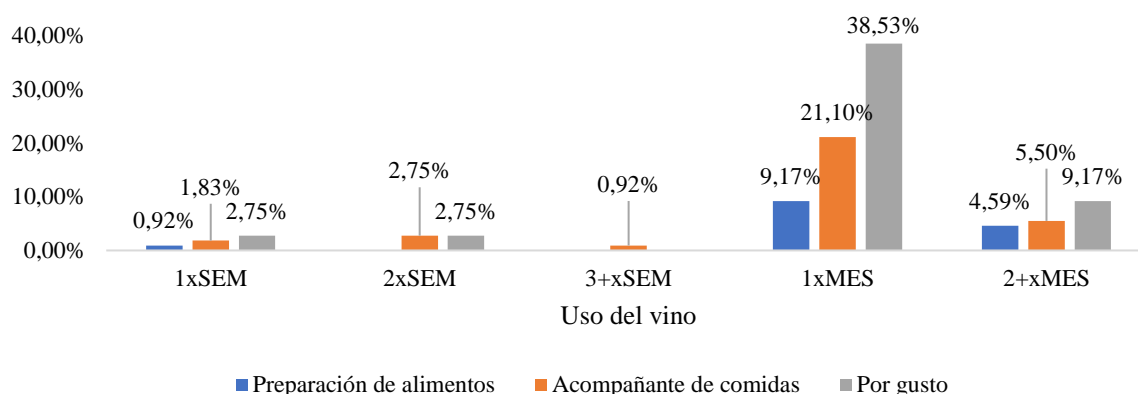


Figura 2. Usos del vino y frecuencia del consumo.

Fuente: Demandantes de vino, Carchi (2019)

En la provincia del Carchi, el vino es consumido en mayor porcentaje tan solo una vez al mes, aunque existen personas que prefieren dos o más veces al mes. El 47,7% de estas personas prefieren el vino por simple gusto, sea en reuniones familiares, de trabajo, amigos u ocasiones especiales; el 26,6% lo prefieren como acompañante de sus comidas y el 13,76% lo usa como un ingrediente para preparación de alimentos. Según encuestadores, la cultura en Tulcán es diferente a la de otros cantones en el consumo de vinos, muchas personas en Tulcán prefieren probar por gusto en pequeñas cantidades, pero además lo usan como acompañantes de comidas y para su preparación; mientras que en otros cantones la cultura cambia y prefieren tomar mayores cantidades solo para ocasiones especiales como fiestas locales, por ello la diferencia en la frecuencia y consumo. Muchos de ellos mencionan que el vino de papa tendría un mejor uso para la preparación de alimentos, por su materia prima.

Usos del vino según su tipo y nivel de ingresos

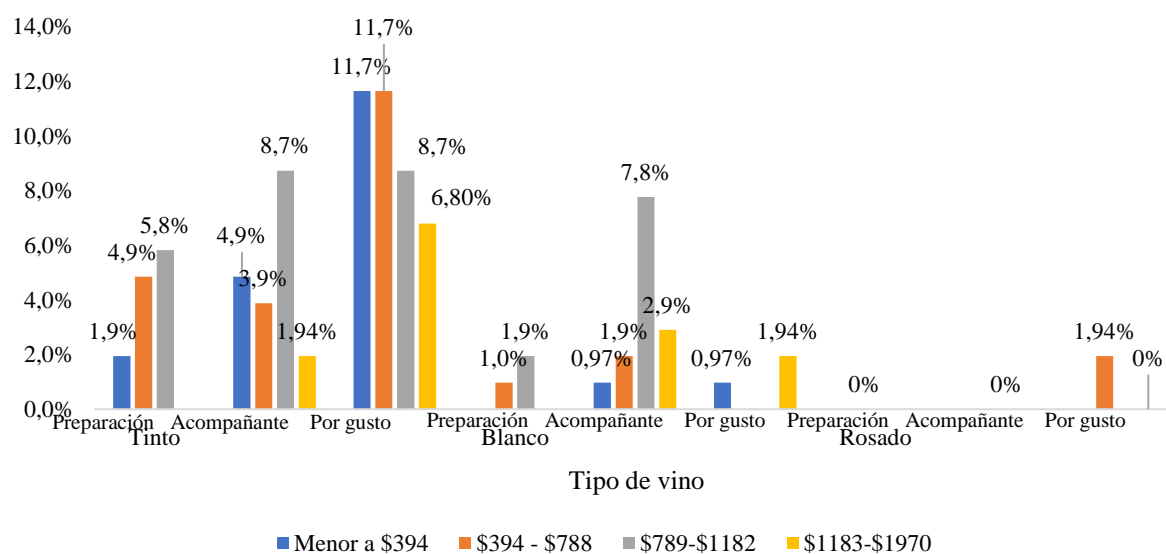


Figura 3. Usos del vino y nivel de ingresos.
Fuente: Demandantes de vino, Carchi (2019)

El nivel de ingresos es un determinante muy importante para conocer la demanda del vino de papa, pues así se conoce si las personas tendrán la posibilidad de pago del producto. El vino tinto es el más consumido por cualquier tipo de clase social, mayormente por gusto, pero también para la preparación de alimentos y acompañante de comidas; mientras que el vino blanco casi no es consumido por gusto, pero sí como acompañante y en preparación de comidas, como carnes rojas. Las personas que más consumen vino, son aquellas que ganan entre dos o más salarios básicos, prefiriendo el tinto, como se mencionó lo usan para preparación de varios alimentos de calidad y carnes, su economía y desarrollo cultural les permite hacerlo así, aunque también es consumido por gusto en reuniones de trabajo o familiares; a diferencia de las que ganan menos que un salario básico, prefieren un vino tinto, pero solo por gusto, es decir en ocasiones especiales. Estas conductas permiten el desarrollo de la administración del cliente en la provincia del Carchi y dirigir de mejor manera campañas publicitarias, para aprovechar la demanda potencial y real.

Edad y Marca de vino

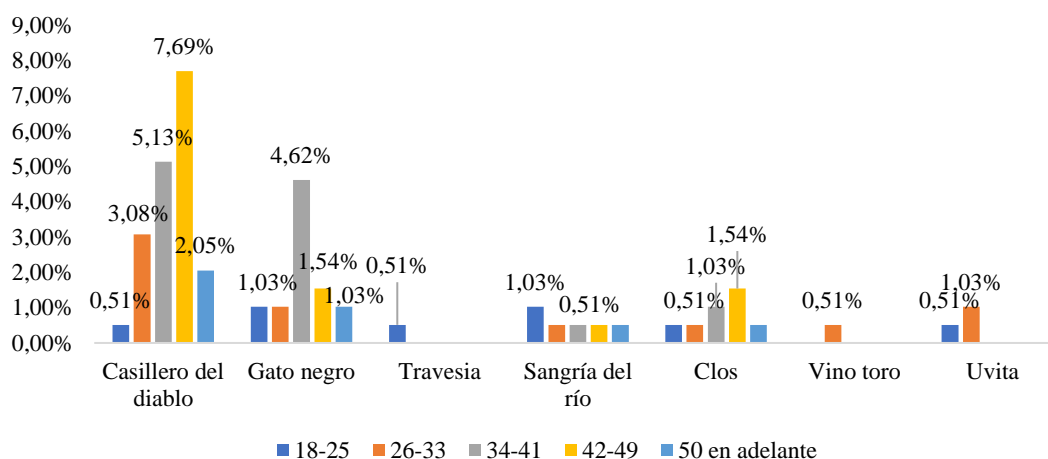


Figura 4. Edad y marca de vino.

Fuente: Demandantes de vino, Carchi (2019)

La aceptación del vino de acuerdo a las marcas existentes en el mercado es buena para el Casillero del Diablo y el Gato Negro, con el 18,46% y 9,25% respectivamente, siendo las de mayor consumo y representatividad en este tipo de producto, las demás marcas tienen porcentajes muy bajos de consumo que no aportan datos importantes a la investigación. Las personas que más consumen estos tipos de vino se encuentran en las edades comprendidas entre los 34 y 49 años de edad, en estos rangos de edad, las personas entre 42 y 49 años prefieren consumir el Casillero del Diablo antes que el Gato Negro, que es preferido por las personas entre 34 y 41 años de edad. Como dato importante se puede mencionar que el 18,98% de las personas entre 34 y 49 años de edad prefieren consumir los dos tipos de vino.

Unidades de vino demandadas anualmente según la marca

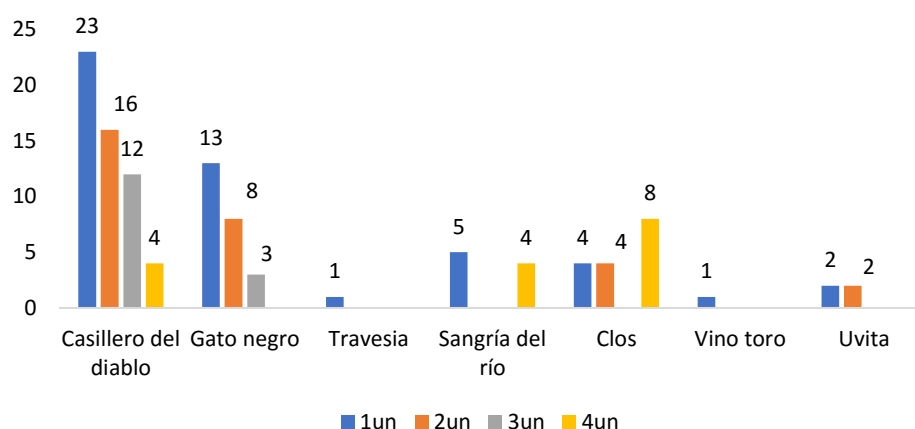


Figura 5. Unidades de vino anual según marca.

Fuente: Demandantes de vino, Carchi (2019)

La demanda de vino en la provincia del Carchi es buena para el Casillero del Diablo y Gato Negro como se mencionó en el análisis anterior, las unidades vendidas anualmente son de una unidad y dos que representan el 24,61% de ventas, en cuanto a unidades el Casillero del Diablo tiene una demanda de 55 y el Gato Negro 24 anuales, con un total de 79 unidades en total con respecto a la muestra de estudio. Las personas que compran una unidad anual de vino representan el 44,5% del total de compras al año, el 27,3% es asignado para las personas que compran dos unidades, el 13,6% para tres unidades y 14,5% para cuatro unidades, observando el predominio para el consumo mayoritario de una unidad anual, en unidades la cantidad media anual adquirida por la muestra de estudio es de 1,48 botellas por persona, esto mediante el consumo total de botellas de vino entre la muestra de estudio, es decir 290 para 195.

Precio del vino según el tipo de envase

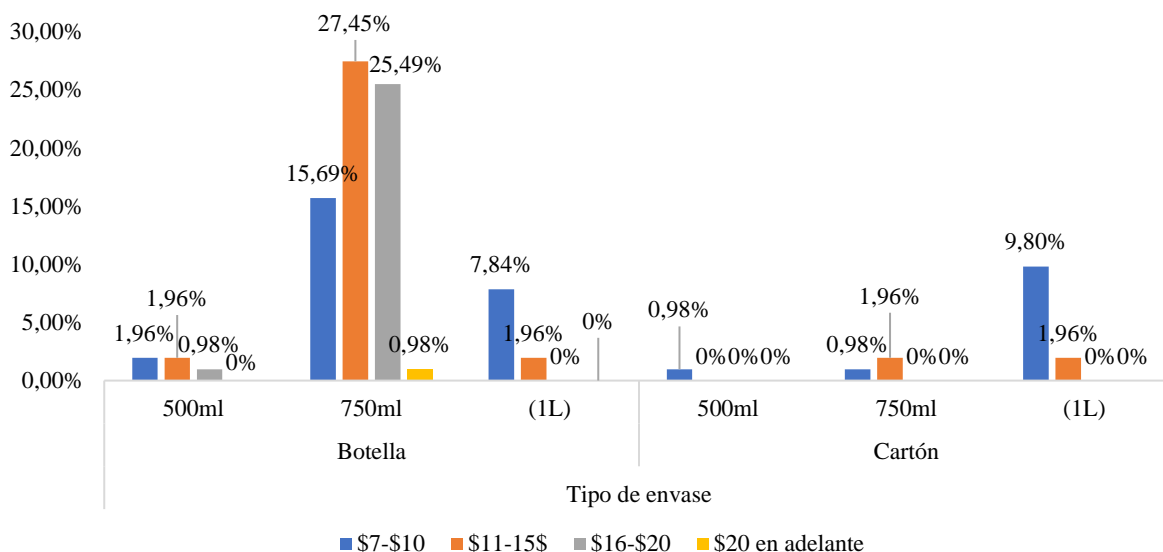


Figura 6. Precio del vino según envase.
Fuente: Demandantes de vino, Carchi (2019)

Como se observó en los resultados de la investigación, los consumidores prefieren vino en botella, en diferentes estanterías de tiendas y supermercados se puede apreciar que el mayor porcentaje de envases es de este material, utilizado como un protector y sobre todo por la buena presentación. Es fundamental conocer los precios del producto según la opinión del consumidor, por ahora se deja de lado los costos de producción, aunque son los que determinan el precio de venta final se puede hacer una aproximación vista desde el cliente. Centrándose en los dos productos potenciales, la botella de 750ml es preferida por la mayor parte de encuestados entre \$10 y \$20; mientras que el cartón de 1L se vendería mejor con un precio entre \$7 y \$10. Estos precios tienen relación con el ingreso mensual de una persona, es decir a mayor ingreso estarán dispuestos a pagar más, pero existe una cantidad aproximadamente nula de personas que no pagarán más de \$20 por una botella, pues solo el 1% de toda la población estaría dispuesta a solventar ese valor.

Consumo de vino según la ciudad

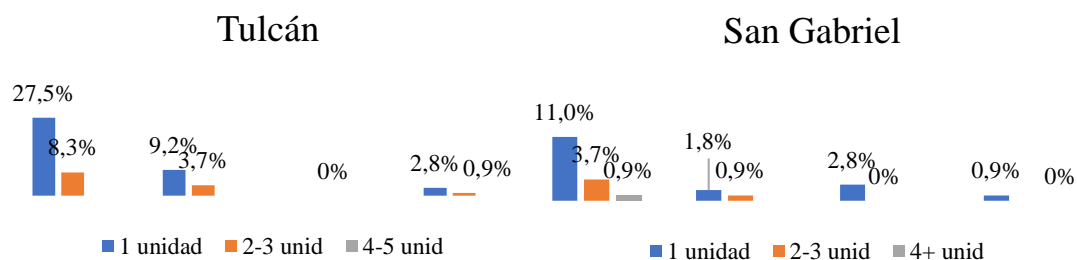


Figura 7. Consumo de vino según ciudad.

Fuente: Demandantes de vino, Carchi (2019)

El consumo de vino en la provincia del Carchi se encuentra en un nivel medio, la cultura no cuenta con una capacidad suficiente para adquirir este nuevo hábito y depende del lugar. Tulcán y San Gabriel son los cantones que compran y consumen mayor cantidad de vino, entre ellas suman el 74,4% del total de consumo en la provincia, por ello el análisis va en base a estos dos cantones, pero sobre todo en Tulcán donde el consumo llega al 49,4% de la población carchense, a diferencia de San Gabriel que abarca el 21% del consumo total, es decir un 42% menor en consumo, esto tomando en cuenta todos los tipos de vino preguntados. El consumo de vino en Tulcán cambió en los últimos años, donde personas con mayor solvencia económica compran una botella de vino tinto al mes y la tercera parte de ellos prefiere el vino blanco, es decir que su consumo no es diario sino semanal y por ello una botella es suficiente para todo el mes; al igual que en San Gabriel, pues prefieren el vino tinto y el blanco es consumido en un 90,9% menos por la población. Entonces, la comercialización del vino en la provincia del Carchi es posible, siempre y cuando los canales de distribución y fuerza de ventas vayan dirigidos a los consumidores de Tulcán y San Gabriel.

Establecimiento de adquisición según la ciudad

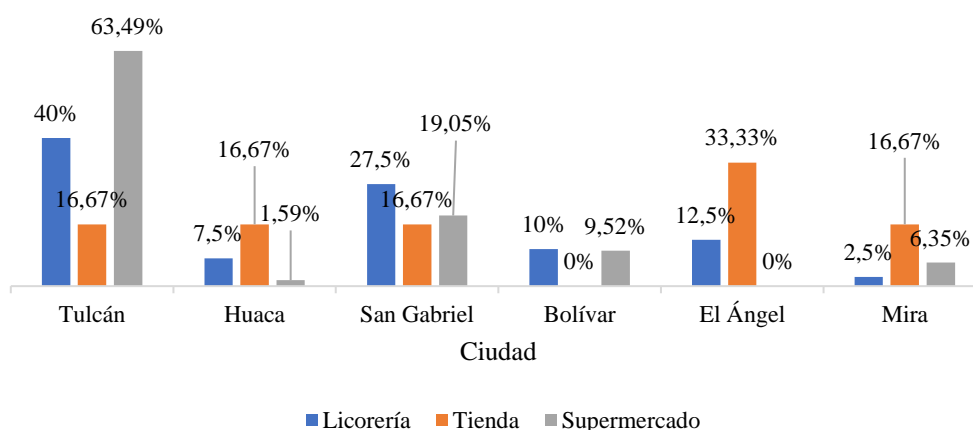


Figura 8. Establecimiento de adquisición.

Fuente: Demandantes de vino, Carchi (2019).

Los establecimientos de adquisición que principalmente mencionaron los encuestados son las licorerías, tiendas y supermercados. Como se puede observar en el *anexo 17*, de las 195 personas, el mayor porcentaje de ventas se realiza en Tulcán y San Gabriel, por ello el análisis se basa en dichas ciudades. En Tulcán, el establecimiento donde existe mayor porcentaje de ventas de vino son los supermercados y seguido por las licorerías por tan solo el 23,49% de diferencia. A diferencia de San Gabriel, donde las ventas se dan en mayor medida en las licorerías, seguido por los supermercados con el 8,45% de diferencia. Las tiendas no tienen mayor número de ventas en estos cantones, entonces, el estudio se basa con licorerías y supermercados como primordiales puntos de venta.

4.2 DISCUSIÓN

En Ecuador el uso y consumo de vino está en un crecimiento desde el año 2012, en aquel tiempo el consumo por persona aumentó de una copa a una botella por año, prefiriendo el vino chileno y argentino a uno europeo, según los resultados los de mayor consumo son el Casillero del Diablo y Gato Negro, que se consumen una vez al mes.

La provincia del Carchi cuenta con una gran capacidad agrícola, el sector de la papa es uno de los más representativos y es un “componente importante de la canasta básica de los ecuatorianos” según un estudio en San Gabriel, pues los escenarios son positivos, así como el acceso a los mercados, situación de frontera y el progresivo dominio económico entre los pequeños y medianos agricultores. Esta situación potencial no está bien trasladada al sector industrial, no existen empresas que inicien con la transformación de productos nativos de la provincia, por ello se plantea la posibilidad de introducir un vino a base de papa, como se miró en los resultados, tendría una gran aceptación por parte de los habitantes del Carchi, sea para consumo por gusto o para elaboración de alimentos.

Según Baca Urbina (2013) e Imbaquingo, A. (2018) en el estudio de mercado para la comercialización de café a base de Quinoa en el cantón Tulcán, provincia del Carchi, se toma como elementos más importantes para este tipo de investigación la descripción del producto, análisis de precios, cuantificación de la demanda y oferta, comercialización. En esta investigación se discutirá sobre el producto, la demanda potencial, la oferta potencial y el nivel de demanda insatisfecha.

Demanda potencial

La demanda del vino de papa según los resultados de la investigación obtendría un 85,1% de aceptación, sin mencionar ningún tipo de vino el consumo se encuentra en el 55,9% de la población objeto de estudio. Estas opiniones difieren debido a que, el consumo de vino no está altamente establecido en la provincia del Carchi, solo en parte de la población de Tulcán y San Gabriel; aunque, el vino de papa tendría mayor aceptación porque es un producto a base de un bien cultivado en la zona, además, muchas personas lo consumirían hasta por curiosidad. A partir de estos datos estadísticos obtenidos en la encuesta, se plantea la demanda potencial, que es la cantidad de venta más alta que puede alcanzar un producto en un determinado tiempo y circunstancias.

Para el cálculo de la demanda potencia se toma en cuenta el mercado objetivo y la muestra usada en la provincia del Carchi, el porcentaje de aceptación del vino, tomando como referencia a los vinos más consumidos, que son el Gato Negro y el Casillero del Diablo en su presentación de 750ml. El consumo de vino en la muestra de la provincia del Carchi según el porcentaje de aceptación y tipo de vino se presentan en el cuadro siguiente:

Tabla 5. Frecuencia de consumo de vino.

Tipo de vino	Cantidad	Frecuencia
Casillero del diablo	36	33,03%
Gato negro	18	16,51%
Travesía	1	0,92%
Sangría del Río	6	5,50%
Closs	8	7,34%
Vino Toro	1	0,92%
Uvita	3	2,75%
Otro	36	33,03%
	109	100%

Fuente: Encuesta Elaborado por: Autores

De la tabla anterior se toman a los dos primeros vinos como los más representativos en el sector, con un total de 54 personas que consumen estos productos en la provincia del Carchi, para determinar el valor anual de unidades consumidas se multiplica por las botellas de vino per cápita consumidas al año, según los resultados de la investigación es de 1,48 por persona, donde se tiene un total de 79 botellas anuales demandadas por dicha cantidad de personas. La representación en litros se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6. Consumo anual en litros de vino.

Mililitros	Litros	Cantidad en botellas	Consumo total en litros
750	0,75	79	59,25

Fuente: Encuesta Elaborado por: Autores

En la demanda potencial intervienen cuatro factores, el primero trata sobre el mercado objetivo que son las personas de 25 a 64 años de edad del Carchi con capacidad de adquirir el producto, son 76.802 personas, el segundo es el porcentaje de los tipos de vino con mayor demanda en relación a la muestra, el tercero es el nivel de aceptación que tiene el vino en la provincia del Carchi que es 55,9% y el ultimo es el consumo per cápita anual de botellas de vino obtenido con los datos de la encuesta, es de 1,48.

Para calcular la demanda potencial se toma en cuenta al primer factor mencionado, la población total, multiplicado por el porcentaje de los dos tipos de vino tomados en cuenta para el estudio, que sería el 28%, y así obtener la población objeto de estudio, es decir 21.268 personas. La población objeto de estudio es multiplicada por el nivel de aceptación del vino para obtener la demanda actual, por último, esta demanda es multiplicada por el consumo per cápita de botellas de vino anual, con ello se obtiene un total de 17.356 botellas o 13017 litros como demanda potencial anual. Demostrando que existe un alto nivel de aceptación para aquellas personas que están dispuestas a consumir vino.

Tabla 7. Demanda potencial anual.

Población objeto de estudio	Nivel de aceptación	Demanda actual	Demanda potencial
21268	55,9%	11.889	17.356 botellas

Fuente: Encuesta Elaborado por: Autores

Demanda proyectada

La demanda proyectada se realiza partiendo de la demanda potencial como año cero, a cinco años mediante la fórmula $M=C(1+i)^n$, con índice de proyección constante obtenido según dos fuentes, el crecimiento poblacional de las personas en edad y capacidad de adquirir el producto, se toma como base los datos de población del INEC según edades y provincias (ver anexo 19), obteniendo los siguientes datos:

Tabla 8. Demanda proyectada de vino en litros.

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
13017	13227,2246	13440,8442	13657,9139	13878,4892	14102,6268

Fuente: Encuesta Elaborado por: Autores

De acuerdo al índice de crecimiento poblacional y la demanda total actual, se espera que la demanda de vino se encuentre en un aumento del 1.61% anual.

Oferta potencial

La oferta potencial se refiere al total de vinos que pueden ser ofrecidos en un determinado mercado, en este caso la provincia del Carchi, para ello se tomó en cuenta tres aspectos, la población de ofertantes de vino, una muestra y la cantidad de vino en litros ofertados obtenidos en la muestra. La población son 19 locales obtenidos mediante recolección de datos secundarios en bases de Cámaras de Comercios, de ellas se toman seis locales como muestra para identificar el total de litros de vino ofertados.

Tabla 9. Oferta de vino anual actual.

Local	Presentación (Litros)	Gato Negro	Casillero del Diablo	Frecuencia en botellas	Frecuencia en litros
Local 1	0,75	80	34	114	86
Local 2	0,75	57	46	103	77
Local 3	0,75	80	46	125	94
Local 4	0,75	46	34	80	60
Local 5	0,75	46	34	80	60
Local 6	0,75	80	34	114	86
TOTAL				616	462

Fuente: Encuesta Elaborado por: Autores

Para cuantificar la oferta potencial se procede a utilizar la fórmula y cálculos en base a la investigación de Imbaquingo, A. (2018), donde el total de litros de vinos actuales según la tabla anterior es de 462 litros.

Cálculo de la oferta potencial

- 19 establecimientos comerciales
- 6 muestra de locales comerciales
- 462 litros obtenidos de la muestra

$$x = \frac{462 * 19}{6} = 1.463 \text{ litros anuales}$$

Oferta proyectada

Tabla 10. Oferta proyecta de vino en litros.

Año inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.463,00	1.486,63	1.510,64	1.535,03	1.559,82	1.585,02

Fuente: Encuesta Elaborado por: Autores

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la resta de la demanda potencial frente a la oferta potencial que se calcularon anteriormente, para ello se toma en cuenta la siguiente tabla:

Tabla 11. Demanda insatisfecha de vino.

Demanda potencial	Oferta potencial	Demanda insatisfecha
13.017,00	1.463,00	11.478,00

Fuente: Encuesta Elaborado por: Autores

Análisis de precios

Según Vaca U. (2013) nos indica que el análisis de precios no es más que la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio.

Costo Unitario

Para el cálculo del costo unitario que tiene la elaboración de vino papa artesanal se toma en cuenta todos los materiales necesarios para su fabricación.

Tabla 12. Costo Unitario

Suministros	Cantidad	Precio
Papas	15 kg	\$ 8,33
Pasas	4 libras	\$ 8,50
Agua	40 litros	\$ 5,00
Azúcar	5 libras	\$ 3,50
Botella	6 unidades	\$ 1,98
Etiqueta	6 unidades	\$ 2,50
Otros gastos		\$ 2,50
Costo total		\$ 32,31
Costo unitario		\$ 5,39
30% Margen		\$ 1,62
PVP		\$ 7,00

Fuente: Encuesta Elaborado por: Autores

La fórmula del costo unitario es igual a costo fijos + costos variables / Unidades producidas, por tanto, en la elaboración de 6 botellas de 750 ml de vino de papa artesanal equivaldría a un total de 32.31 dólares americanos dando un costo unitario de 5,39 dólares.

En la fundamentación teórica se puede evidenciar dos estrategias de precios una que es la estrategia de descremado, donde los autores Stanton, Etzel y Walker, hablan sobre la asignación de precios a un producto nuevo, en esta parte nos indican que el productor puede poner el precio elevado a su producto siempre y cuando este no esté en el mercado; por otra parte Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz sustentan la estrategia de precios de penetración basada en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz que atraer a un gran grupo de consumidores.

Por esta razón se mantiene un margen bajo de ganancia que es del 30% con relación a su costo de producción, dando como resultado que el valor de una botella de vino de papa es de 7,00 dólares; generando un margen de 1,62 dólares por botella producida.

Precio de la competencia

Según el resultado de las encuestas, los vinos más consumidos son el casillero del diablo y el gato negro en las ciudades de San Gabriel y Tulcán, se toma en cuenta el precio de venta al público para generar una comparación en base a la elaboración del vino de papa.

Entonces en el siguiente cuadro se evidencia la media del valor a la venta en relación a los dos tipos de vino consumidos.

Tabla 13. Precio de la competencia

	Gato negro	Casillero del diablo
Local 1	\$11,03	\$17,90
Local 2	\$10,50	\$18,00
Local 3	\$10,00	\$20,00
Local 4	\$11,03	\$17,90
Local 5	\$9,00	\$17,00
Local 6	\$9,00	\$18,95
Media	\$10,25	\$17,95

Fuente: Encuesta Elaborado por: Autores

Haciendo una comparación de precios se evidencia que existe gran competitividad con los dos tipos de vino más acogidos, dando a entender que si es factible su comercialización en cuanto a precios se refiere.

Además en contraste con la tesis de tema “ Proyecto de prefactibilidad para la producción y comercialización de vino orgánico de mora, en el cantón Pimampiro provincia de Imbabura” de la Universidad de los Andes Uniandes, indica que una fortaleza que tiene la creación de un vino elaborado a base de su producto estrella, es que despierta muchas expectativas para consumirlo por ser un producto nuevo oriundo del lugar, al mismo tiempo los demandantes esperan que el valor propicio de una botella de vino oscile entre los 10,00 y los 20,00 dólares americanos, evidenciando que el vino de papa tiene un valor competitivo en el mercado.

Análisis de la comercialización

La comercialización del vino de papa es fundamental para que los potenciales clientes conozcan el producto en la provincia del Carchi, para ello se analiza el lugar de compra, cómo se distribuye la competencia y la promoción para asegurar la efectividad de ventas.

Lugar de compra

Los lugares de compra según los resultados de la figura 8 son los supermercados y licorerías de Tulcán y San Gabriel en la provincia del Carchi, además del lugar propio de distribución como fabricantes del producto, en este caso canales digitales y ventas personales.

Según los resultados se espera concentrar el 63,49% de la distribución y fuerza de ventas para supermercados en Tulcán y el restante para San Gabriel. Por otro lado, la comercialización en licorerías va dirigida con el 59,7% de fabricación para locales en Tulcán y el restante para San Gabriel. En términos generales de distribución se trabajará con el 60% de la producción para Tulcán y el 40% para San Gabriel.

Los lugares propios de distribución se basan en la venta personal puerta a puerta, con Facebook y WhatsApp como medios digitales para contacto directo con el cliente.

Análisis de la distribución

La distribución del vino de papa se realizará mediante dos canales de distribución, el primero es directo de fabricante a consumidor y el segundo es indirecto mediante un intermediario, según los resultados son los supermercados y licorerías de Tulcán y San Gabriel como principales.

Distribución directa



Distribución indirecta

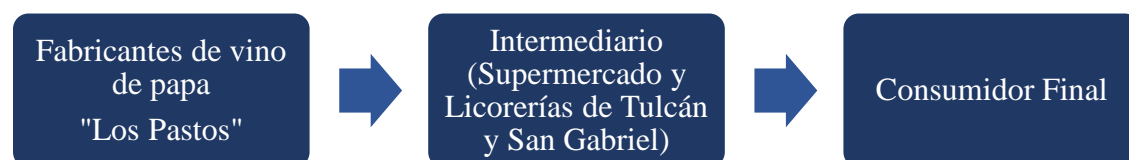


Figura 9.Distribución directa e indirecta.

Fuente. Elaborada por: Autores.

Promoción

La promoción del vino de papa se realizará mediante una publicidad llamativa para la introducción del producto y su marca al mercado potencial; promoción de ventas para hacer conocer el sabor del vino y ventas personales para formar relaciones con el cliente. Se detallan a continuación:

Publicidad: La publicidad se realizará mediante el uso de redes sociales con la marca “Los Pastos”, con la creación de una página de ventas en Facebook y acceso directo al contacto por WhatsApp, donde podrán ingresar personas para el uso personal y una pestaña dedicada a ventas al por mayor para licorerías y supermercados. El segundo medio de comunicación es la radio, un medio altamente sintonizado por todo tipo de personas y clases sociales.

Promoción de ventas: Descuento del 5% para compras al por mayor. Sistema de recomendaciones con un 5% de descuento. Degustaciones en ferias.

Venta personal: Servicio puerta a puerta según el contacto realizado en Facebook y WhatsApp.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Finalmente, luego de realizar la presente investigación con el tema “Oportunidad de mercado para la comercialización de vino de papa en la provincia del Carchi” se puede concluir que:

- Al identificar el consumo que existe dentro de la provincia del Carchi, se puede determinar que existe un gran índice de consumidores de vino, es decir, 7 de cada 10 personas demandan de este producto, cabe mencionar que el 74,4% de los demandantes de vino se encuentran en los cantones Tulcán y Montúfar respectivamente.
- La demanda insatisfecha se refiere aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta al menos en parte; en el estudio se observa que la demanda potencial es mayor a la oferta potencial, dando a entender que existe demanda insatisfecha; mediante la investigación se ha llegado a la conclusión que existe un alto nivel de consumo de vino en las ciudades de San Gabriel y Tulcán, entonces se puede decir que mediante la demanda por sustitución hay oportunidad de mercado siempre y cuando el vino de papa se comercialice no solo como acompañante de comida o para festejos y agasajos, si no como un conjunto de sabores tanto nutritivos como saludables por su elaboración artesanal sin uso de químicos.
- Se logró determinar que el vino elaborado a base de papa tiene una gran acogida dentro de la provincia del Carchi, por lo que se puede concluir que es factible su producción y comercialización, siempre y cuando esta sea en los cantones que demandan de este producto.
- Con la elaboración de este estudio se crea una iniciativa de negocio viable para el crecimiento socioeconómico, además se logra tener la iniciativa de darle una transformación no convencional al producto estrella que tiene la provincia del Carchi añadiendo nuevos productos elaborados en nuestra localidad.

- Se puede establecer el precio de \$7 dólares por cada botella de 750ml de vino de papa, la cual está en el rango de aceptabilidad de los consumidores, además, en comparación a los vinos estudiados, el valor del nuevo producto tiene una gran diferencia en disminución, haciendo que este sea más atractivo al momento de que el cliente realice su compra.

5.2 RECOMENDACIONES

Para dar por terminada esta investigación con sus oportunos resultados, se mencionará algunas de las recomendaciones que contribuirán a un mejor desarrollo del presente emprendimiento.

- Una vez dada la pauta, se recomienda continuar con temas similares o incluso ampliarla para una mejor comprensión, específicamente en temas de emprendimiento, para así ver la influencia que este tiene en la población y en los consumidores de este producto.
- Continuando con el proceso de producción de vino de papa hay que realizar estudios bromatológicos, donde se puede evidenciar el valor nutricional del producto, el cuál asegure la calidad y por ende se enfoque a la segmentación de mercado que este ocuparía.
- Al ver que el vino elaborado a base de papa, tiene una gran acogida por parte de la población carchense, se recomienda implementar estrategias de marketing, basadas en los gustos y preferencias de los consumidores, las cuales permitirán mejorar el producto, para luego darlo a conocer y así cumplir las necesidades de los demandantes de este producto.
- Esta idea de negocio sería recomendable implementarla conjuntamente con la carrera de alimentos ya que ellos se encargarían de llevar acabo los estudios pertinentes para tener estándares de calidad y darle seguridad al consumidor al momento de adquirirlo.
- Hay que tomar en cuenta que existen muchos tipos de vino en el mercado por esta razón es recomendable hacer uso de la estrategia de precios que plasman Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), donde mencionan la estrategia de penetración que se basa en darle un precio inicial bajo al producto para que su introducción en el mercado sea de manera más rápida y eficaz.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armenta, R. (2004). *Estrategias de mercado en la industria vitivinícola del noroeste de México*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252004000300004
- Baca, U. (2013). *Evaluación de proyectos*. Séptima edición. México. McGRAW-HILL.
- Beltrán, R. (s.f). *La elaboración de vino*. Recuperado de: <http://www.teatrojuanbravo.org/documents/1850502/2646654/prueba-4.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación, Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá. Pearson educación
- Chain, S. N. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. Sexta edición. México. McGRAW-HILL.
- Chávez, D. (2017). *Proyecto de prefactibilidad para la producción y comercialización de vino orgánico de mora, en el cantón Pimampiro de Imbabura y el desarrollo socioeconómico* (tesis postgrado). UNIANDES, Ambato, Ecuador.
- EcuRed. (2020). *Papa (tubérculo)*. Recuperado de: [https://www.ecured.cu/Papa_\(tub%C3%A9rculo\)#:~:text=La%20papa%20o%20patata%20es,mundo%20por%20sus%20tub%C3%A9rculos%20comestibles](https://www.ecured.cu/Papa_(tub%C3%A9rculo)#:~:text=La%20papa%20o%20patata%20es,mundo%20por%20sus%20tub%C3%A9rculos%20comestibles).
- EL COMERCIO (18 de enero de 2018). *En los cultivos de papa se busca mayor productividad en Carchi*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/cultivos-papa-productividad-carchi-agricultura.html>
- FAO (2018). *Cultivos de papas, patatas*. Recuperado de <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>
- Garcés, D. (2013). *Estudio para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de cereza en la provincia de Chimborazo* (tesis pregrado). Escuela Politécnica del Ejército, Quito, Ecuador.
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México. McGRAW-HILL.
- Huerta, I. (26 de enero de 2016). *El estudio de mercado en las empresas*. Recuperado de <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Jiménez, A. (2012). El blog Salmón: ¿De qué factores dependen la oferta y la demanda? Recuperado de: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/de-que-factores-dependen-la-oferta-y-la-demanda>
- Kotler, Cámara, Grande y Cruz. (2016). *Dirección de Marketing*. Décimo quinta edición. México. Prentice Hill Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. México. Pearson educación.

Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona. Paidós.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. décima edición. Prentice Hall, 392-394 [Versión Pdf].

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Séptima edición. International Thomson Editores, 607-610 [Versión Pdf].

Leyva, L. (2019). *Papa o patata*. Recuperado de: <https://www.tuberculos.org/papa-patata/>

MAGAP (2017). *Registro de productores de papa*. Recuperado de <https://www.agricultura.gob.ec/magap-inicia-registro-de-productores-de-papa-en-cinco-provincias-de-la-sierra/>

Malhotra, k. Naresh. (2008). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico*. Cuarta Edición. México. Prentice-Hill Educación.

Mankiw, G. (2014). *Principios de economía*. Séptima edición. México. Cengage Learning.

Münch, L. (2010). *Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México. Pearson educación.

Peñaloza, M. (2005). El Mix del Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable FACES*, 8 (10), 71-81. Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>


Reyes, D. & Rojas, K. (2018). *Plan de negocios para la producción y comercialización del vino de carambola* (tesis pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Thompson, I. (2006). Tipos de Mercado. México: Universidad Interamericana para el Desarrollo. Recuperado de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/06/Tipos_de_Mercado.pdf

Ucha, F. (2008). *Definición de vino*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/vino.php>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta demanda

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING	FORMULARIO 01 CONSUMIDORES
Este formulario tiene como objetivo obtener información para definir si existe una oportunidad de mercado para comercializar		

UNIDAD DE INFORMACIÓN

1. **Cantón:** Tulcán () San Pedro de Huaca () Montúfar () Bolívar () Espejo () Mira () 2. **Ciudad:** _____
3. **Parroquia:** _____
4. **Género:** Masculino () Femenino () LGBTI () 5. **Edad:** 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50 en adelante ()
6. **Sector laboral:** Público () Privado () Independiente ()
7. **¿Cuenta usted con un ingreso mensual?** SI () NO ()
8. **¿Indique cuál es su ingreso mensual?** Menor a \$394 () \$394 - \$788 () \$789-\$1182 () \$1183-\$1970 () \$1971-\$2700 () mayor a \$2700 ()

PRODUCTO

1. **¿Usted consume vino?** SI () NO () Si la respuesta fue afirmativa continúe a la pregunta 3, caso contrario avance a la pregunta 2
2. **¿Por qué motivo no consume este producto?**
Tiene un elevado precio () No le gusta su sabor () No necesita consumirlo ()
Desconocimiento de este producto ()
3. **¿Qué uso le da frecuentemente al vino que usted consume?**
Preparación de alimentos () Acompañante de comidas () Por gustos ()
4. **¿Qué tipo de vino usted consume?**
Tinto () Blanco () Rosado () Otro (cuál) _____
5. **¿Qué marca de vino consume usted?** CASILLERO DEL DIABLO () CANCELLER () ALARIS () MANCURA () BIRSA () SANTA HELENA () GATO NEGRO () TRAVESIA () PEÑASOL () ALBALI () BERBERANA () PARADOJA () SANGRÍA DEL RÍO () CLOS () VINO TORO () UVITA () SANTA LUCIA () OTRO (Cuál) _____
6. **¿Qué tipo de envase prefiere al momento de comprar vino?** Botella (750ml) () Cartón (1L) ()

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

7. **¿Con que frecuencia consume vino?** Una vez por semana () Dos veces por semana () tres o más veces por semana () Una vez al mes () Dos o más veces al mes ()
8. **¿Qué cantidad compra al año de este producto?** 1unid. () 2-3 unid. () 4-5 unid. () más de 5 ()
9. **¿Cuánto dinero gasta mensualmente para el consumo de este producto?** Menos de \$10 () \$11-\$20 () \$21- \$30 () \$31 en adelante ()
10. **¿En qué tipo de establecimiento adquiere el producto?** Licorería () Tienda () Supermercado ()

Evalúe los siguientes factores. Donde 1 Totalmente desacuerdo 5 Totalmente de acuerdo.

11. Considera usted que los vinos que se encuentran dentro del mercado cumplen con los siguientes factores:

Precio accesible	1	2	3	4	5
Presentaciones acordes a sus necesidades (botella, cartón)	1	2	3	4	5
Diferentes establecimientos donde adquirirlo (licorerías, tienda, supermercado)	1	2	3	4	5
Cumplen plenamente con sus expectativas	1	2	3	4	5

12. Al momento de realizar la compra de un vino ¿Usted analiza?

Calidad	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Sabor	1	2	3	4	5
Color	1	2	3	4	5
Olor	1	2	3	4	5
Envase	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5

DEMANDA DEL NUEVO PRODUCTO

13. ¿Si existiera en el mercado un vino elaborado a base de papa, estaría dispuesto a comprarlo?

SI () NO ()

14. ¿Qué lo motivaría a comprar este producto elaborado a base de papa?

Diversificar el consumo de vino () Propiedades medicinales () Producto innovador ()

Otro

15. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a comprar de este producto? 500ml. () 750ml () 1L ()

16. ¿En qué envase lo preferiría? Botella () Cartón ()

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella o cartón de vino de papa?

\$7-\$10 () \$11-15\$ () \$16-\$20 () \$20 en adelante ()

Nombre y apellido _____

Nº de cedula

Anexo 2.**Cantones de la provincia del Carchi**

Cantones	Frecuencia
Tulcán	103
San Pedro de Huaca	9
Montúfar	36
Bolívar	17
Espejo	16
Mira	14
Total	195

Nota. Los datos fueron obtenidos de la PEA de la provincia del Carchi.

Anexo 3.**Género de la provincia del Carchi**

Género	Frecuencia
Masculino	104
Femenino	91
Total	195

Nota. El género fue tomado de acuerdo al número de habitantes.

Anexo 4.**Edad de la provincia del Carchi**

Edad	Frecuencia
18-25	27
26-33	29
34-41	48
42-49	46
50 en adelante	45
Total	195

Nota. Fue considerada de acuerdo a la PEA mayores de edad.

Anexo 5.

Sector laboral

Sector	Frecuencia
Público	44
Privado	43
Independiente	77
Total	164

Nota. Los datos fueron considerados según los sectores laborales que existen en el Ecuador.

Anexo 6.

Ingreso mensual

Ingresos	Frecuencia
SI	160
NO	35
Total	195

Nota. Los datos obtenidos son de la PEA de la provincia del Carchi.

Anexo 7.

Cantidad de ingresos mensuales

Cantidad	Frecuencia
Menor a \$394	46
\$394 - \$788	49
\$789-\$1182	43
\$1183-\$1970	19
\$1971-\$2700	2
mayor a \$2700	1
Total	160

Nota. La cantidad de ingresos fue considerada según el salario básico unificado del Ecuador.

Anexo 8.

Consumo de vino en la provincia del Carchi

Consumo	Frecuencia
SI	109
NO	86
Total	195

Nota. Los datos fueron extraídos de las personas que consumen vino en la provincia del Carchi.

Anexo 9.

Población que no consume vino

Factores	Frecuencia
Tiene un precio muy alto	5
No le gusta su sabor	30
No necesita consumirlo	48
Desconocimiento de este producto	3
Total	86

Nota. Los datos fueron extraídos por las personas que no consumen vino.

Anexo 10.

Usos del vino

Usos	Frecuencia
Preparación de alimentos	16
Acompañante de comidas	35
Por gusto	58
Total	109

Nota. El uso del vino fue extraído por las personas que si consumen vino.

Anexo 11.

Tipos de vinos

Tipos	Frecuencia
Tinto	77
Blanco	20
Rosado	4
Otro	8
Total	109

Nota. Los datos fueron extraídos por las personas que consumen vino.

Anexo 12.

Marcas de vino en la provincia del Carchi

Marcas	Frecuencia
Casillero del diablo	36
Gato negro	18
Travesía	1
Sangría del río	6
Clos	8
Vino toro	1
Uvita	3
Otro	36
Total	109

Nota. Información de marcas más consumidas en la provincia del Carchi.

Anexo 13.

Tipos de envase de vino

Envase	Frecuencia
Botella	89
Cartón	20
Total	109

Nota. Preferencia de envase de las personas que consumen vino.

Anexo 14.

Frecuencia de consumo de vino

Consumo	Frecuencia
Una vez por semana	6
Dos veces por semana	6
Tres o más veces por semana	1
Una vez al mes	75
Dos o más veces al mes	21
Total	109

Nota. Información extraída de los consumidores de vino en la provincia del Carchi.

Anexo 15.

Cantidad de consumo de vino

Cantidad	Frecuencia
1 unidad	83
2-3 unid	25
4-5 unid	1
Total	109

Nota. Datos extraídos de las personas que consumen vino.

Anexo 16.

Gasto mensual por consumo de vino

Cantidad en \$	Frecuencia
Menos de \$10	37
\$11-\$20	47
\$21- \$30	22
\$31 en adelante	3
Total	109

Nota. Datos extraídos de las personas que consumen vino en la provincia del Carchi.

Anexo 17.

Tipos de establecimientos distribuidores de vinos

Tipos	Frecuencia
Licorería	40
Tienda	6
Supermercado	63
Total	109

Nota. Lugares donde adquieren vino las personas que consumen.

Anexo 18. Cálculo de la demanda

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.85) * (0.15) * (76802)}{(0.05)^2 * (76802 - 1) + (1.96)^2 * (0.85) * (0.15)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (9792.255)}{(0.0025 * 76801) + (3.8416) * (0.1275)}$$

$$n = \frac{(37617.926808)}{(192.0025) + (0.489804)}$$

$$n = \frac{(37617.926808)}{(192.492304)}$$

$$n = 195.43$$

Anexo 19. Población y porcentaje de crecimiento poblacional en el Carchi según edades

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
15 - 19	16.152	16.307	16.464	16.623	16.770	16.898	16.997	17.062	17.090	17.082	17.041
20 - 24	14.099	14.212	14.331	14.455	14.585	14.721	14.860	15.001	15.143	15.277	15.396
25 - 29	12.706	12.842	12.970	13.090	13.202	13.312	13.423	13.537	13.654	13.777	13.905
30 - 34	11.892	12.040	12.188	12.337	12.484	12.626	12.762	12.890	13.009	13.123	13.235
35 - 39	11.147	11.282	11.416	11.554	11.697	11.845	11.996	12.147	12.298	12.446	12.588
40 - 44	10.131	10.328	10.509	10.673	10.824	10.966	11.101	11.234	11.368	11.509	11.656
45 - 49	8.711	8.973	9.227	9.468	9.691	9.900	10.094	10.269	10.427	10.571	10.707
50 - 54	7.191	7.425	7.671	7.926	8.184	8.442	8.694	8.939	9.172	9.391	9.594
55 - 59	6.037	6.169	6.321	6.493	6.685	6.895	7.118	7.352	7.596	7.844	8.092
60 - 64	5.293	5.358	5.431	5.513	5.607	5.715	5.841	5.985	6.148	6.330	6.529
										117.350	118.743

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
15 - 19	0	0,960%	0,963%	0,966%	0,884%	0,763%	0,586%	0,382%	0,164%	-	-
20 - 24	0	0,801%	0,837%	0,865%	0,899%	0,932%	0,944%	0,949%	0,947%	0,885%	0,779%
25 - 29	0	1,070%	0,997%	0,925%	0,856%	0,833%	0,834%	0,849%	0,864%	0,901%	0,929%
30 - 34	0	1,245%	1,229%	1,223%	1,192%	1,137%	1,077%	1,003%	0,923%	0,876%	0,853%
35 - 39	0	1,211%	1,188%	1,209%	1,238%	1,265%	1,275%	1,259%	1,243%	1,203%	1,141%
40 - 44	0	1,945%	1,753%	1,561%	1,415%	1,312%	1,231%	1,198%	1,193%	1,240%	1,277%
45 - 49	0	3,008%	2,831%	2,612%	2,355%	2,157%	1,960%	1,734%	1,539%	1,381%	1,287%
50 - 54	0	3,254%	3,313%	3,324%	3,255%	3,152%	2,985%	2,818%	2,607%	2,388%	2,162%
55 - 59	0	2,187%	2,464%	2,721%	2,957%	3,141%	3,234%	3,287%	3,319%	3,265%	3,162%
60 - 64	0	1,228%	1,362%	1,510%	1,705%	1,926%	2,205%	2,465%	2,723%	2,960%	3,144%

Anexo 20. Oficio cámara de comercio de Tulcán

Ingeniero

Tulcán 18 de enero del 2020

Alexander Chamorro

PRESIDENTE DE LA CAMARA DE COMERCIO DE TULCAN

Presente. –

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la carrera de administración de empresas y marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a la vez desearle éxitos en las funciones que usted desempeña.

La misma tiene como fin solicitarle muy comedidamente, autorice a quien corresponda, facilitar información a los estudiantes, Sr. Bolaños Bastidas Paul Alejandro y Sr. Muñoz Navarro Diego armando, de la carrera de Administración de Empresas y Marketing; referentes a base de datos de locales comerciales registrados a la fecha; estos datos serán utilizados únicamente con fines académicos para el trabajo de titulación de dichos estudiantes.

Quedamos a la espera de su favorable respuesta, agradeciendo por la atención que le brinda al presente.

Atentamente



Diego Armando Muñoz Navarro

C.I. 0401762679

diego632011@hotmail.com
0980683972



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ESSAY EVALUATION SHEET				
NAME: Diego Armando Muñoz Navarro				
Paúl Alejandro Bolaños Bastidas			DATE: 26 de agosto de 2020	
TOPIC: Análisis socioeconómico de la informalidad laboral en hoteles y restaurantes de los cantones Tulcán - Ibarra				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Diego Armando Muñoz Navarro

Paúl Alejandro Bolaños Bastidas

Fecha de recepción del abstract: 26 de agosto de 2020

Fecha de entrega del informe: 28 de agosto de 2020

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.



Edison Boanerges Peñafiel Arcos
COORDINADOR CENTRO DE IDIOMAS

(06) 2224079 - 2224080
Ext. 1460
Calle Antisana y Av. Universitaria
www.upec.edu.ec

 Educamos para transformar el mundo

Revisor: Ing. Edison Peñafiel Arcos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: BOLAÑOS BASTIDAS PAUL
NIVEL/PARALELO: DECIMO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0402060966
PERIODO ACADÉMICO: tubre 2019 . Febrero 20

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Oportunidad de mercado para la comercialización de vino de papa en la provincia del Carchi

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. Cadena Moreno Carlos Rafael
LECTOR: MSC. Viveros Almeida Luis Homero
ASESOR: MSC. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucia

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 110

FECHA: miércoles, 11 de marzo de 2020

HORA: 08H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,40
2) Trabajo escrito	2,60
Nota final de PRE DEFENSA	8,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 11 de marzo de 2020


MSC. Cadena Moreno Carlos Rafael

PRESIDENTE


MSC. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucia

TUTOR


MSC. Viveros Almeida Luis Homero

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



Certifico que es fiel copia
del original. Tulcán, a 8/10/20


SECRETARIO GENERAL



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: DIEGO ARMANDO MUÑOZ NAVARRO
NIVEL/PARALELO: DECIMO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 040176279
PERIODO ACADÉMICO: tubre 2019 . Febrero 20

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Oportunidad de mercado para la comercialización de vino de papa en la provincia del Carchi

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

- PRESIDENTE:** MSC. Cadena Moreno Carlos Rafael
- LECTOR:** MSC. Viveros Almeida Luis Homero
- ASESOR:** MSC. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucia

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 110

FECHA: miércoles, 11 de marzo de 2020

HORA: 08H00

Obteniendo las siguientes notas:

- 1) Sustentación de la predefensa: 5,40
- 2) Trabajo escrito 2,60
- Nota final de PRE DEFENSA 8,00**

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 11 de marzo de 2020

MSC. Cadena Moreno Carlos Rafael
PRESIDENTE

MSC. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucia
TUTOR

MSC. Viveros Almeida Luis Homero
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



Certifico que es fiel copia
 del original. Tulcan, a 8-10-20

SECRETARIO GENERAL