

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE**  
**MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN SICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

**DETERMINACIÓN DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y SU**  
**CORRELACIÓN CON EL MERCADO DE VINOS IMPORTADOS,**  
**PERÍODO ENERO 2008 - MARZO 2013**

**AUTOR: Alex Eduardo Armijos Aguilar**

**DIRECTOR: Ec. Jenny Muriel Dávila; MBA**

**2013 - 2014**

**Quito, Ecuador**

## ***CERTIFICACIÓN***

Yo, ALEX EDUARDO ARMIJOS AGUILAR, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

---

Firma del Graduando  
Alex Eduardo Armijos Aguilar

Yo, Jenny Muriel Dávila, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el señor, Alex Eduardo Armijos Aguilar, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.

---

Firma del Director de Trabajo de Grado

Ec. Jenny Muriel Dávila, MBA

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo no hubiera podido concretarse sin el apoyo de las personas más importantes en mi vida, como son Eduardo Armijos Gutiérrez y Mery Aguilar Aguilar, papá y mamá extraordinarios que siempre han sabido inculcar en mi la lectura, la investigación, y la búsqueda eterna de Dios, la verdad, el amor y la justicia.

## **DEDICATORIA**

*Santísima Trinidad  
Eduardo Armijos Gutiérrez  
Mery Aguilar Aguilar  
Taty Torres Tapia  
María Paula Armijos Torres  
Lorena Armijos Aguilar  
Gabriela Armijos Aguilar*

*Sin su apoyo, no hubiera podido ser yo.*

## **INDICE**

CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. ANTECEDENTES .....	1
1.1.1. Alineación con el Plan del Buen Vivir .....	8
1.1.2. Análisis de ámbito empresarial.....	8
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
1.3. OBJETIVOS.....	11
1.3.1. General .....	11
1.3.2. Específicos.....	11
1.4. HIPÓTESIS .....	11
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.5.1. Justificación Metodológica .....	11
1.5.2. Justificación Práctica .....	12
1.6. METODOLOGÍA.....	13
1.6.1. Método.....	13
1.6.1.1. Teórico .....	13
1.6.1.2. Empírico.....	13
1.6.2. Tipo de Estudio.....	14
1.6.3. Tipo de Fuentes .....	14
CAPITULO II.....	17
2. MARCO DE REFERENCIA .....	17
2.1. MARCO TEÓRICO .....	17
2.1.1. Teoría del Crecimiento Económico .....	17
2.1.2. Teoría de la Ventaja Competitiva .....	18
2.2. MARCO CONCEPTUAL .....	19
CAPITULO III .....	29
3. IMPORTACIÓN DE VINOS EN EL ECUADOR .....	29
3.1. EL VINO EN ECUADOR COMO PRODUCTO .....	30
3.2. CÓDIGO DE COMERCIO EXTERIOR.....	31
3.2.1. Código y sistema armonizado.....	32
3.3. IMPORTACIONES.....	32
3.4. POTENCIAL DEL PRODUCTO.....	37
3.5. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE VINOS IMPORTADOS SEGÚN PAÍSES.....	40
3.6. ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO.....	41
3.7. CENTROS DE COMERCIO.....	44
3.8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN .....	45
3.8.1. Principales Centros de Consumo del Vino .....	46

CAPITULO IV .....	48
4. ANALISIS DEL INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y LA IMPORTACIÓN DE VINOS [2008 - 2012].....	48
4.1. ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR - ICC .....	48
4.2. MODELACIÓN MATEMÁTICA (FORMULAS) .....	49
4.2.1. Índice de Situación Presente .....	49
4.2.2. Índice de Expectativas .....	50
4.2.3. Índice de Confianza del Consumidor.....	50
4.3. RELACIÓN ICC Y POBREZA .....	51
4.4. ANALISIS DE LA DISTRIBUCIÓN DE DATOS .....	53
4.5. ICC POR PROVINCIAS .....	56
4.6. ICC TOTAL .....	61
4.7. UTILIZACIÓN DEL ICC COMO HERRAMIENTA DE TOMA DE DECISIONES .....	62
CAPITULO V .....	64
5. DESARROLLO DE UN NUEVO CONCEPTO DE VINO .....	64
5.1. NARANJAS .....	65
5.1.1. Producción Internacional de naranjas .....	65
5.1.2. Producción Nacional de naranjas.....	66
5.1.3. Aumento de las exportaciones de naranja.....	70
5.2. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	73
5.2.1. Análisis trimestral del Consumo Final de los Hogares, Índices de Confianza del Consumidor y vino importado [ I-2008 I-2013].....	74
5.3. ANALISIS DE LA BALANZA COMERCIAL DE VINOS.....	83
5.3.1. Potencial del Producto .....	84
Desarrollo y Fomento de la Industria Vinícola en Ecuador centrada en las fortalezas y oportunidades ..	86
CAPITULO VI.....	87
6. ANALISIS DE LA REGRESIÓN .....	87
CAPITULO VII.....	93
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	93
7.1. CONCLUSIONES.....	93
7.2. RECOMENDACIONES .....	96
BIBLIOGRAFÍA.....	100

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla No. 01. Producción mundial de vino Toneladas - 2011.....	03
Tabla No. 02. Diferencias entre empresas de Océano Rojo y Océano Azul.....	06
Tabla Nro. 03. Importación de vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a dos litros Toneladas y miles de USD Año 2008.....	33
Tabla Nro. 04. Importación de vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a dos litros Toneladas y miles de USD Año 2009.....	34
Tabla Nro. 05. Importación de vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a dos litros Toneladas y miles de USD Año 2010.....	35
Tabla Nro. 06. Importación de vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a dos litros Toneladas y miles de USD Año 2011.....	36
Tabla Nro. 07. Importación de vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a dos litros Toneladas y miles de USD Año 2012.....	37
Tabla Nro. 08. Resumen de vinos Importados - Toneladas y miles de USD - enero 2008 - marzo 2013.....	38
Tabla Nro. 09. Vinos Importados por país Toneladas y miles de USD - Enero 2008 - Marzo 2013.....	41
Tabla No. 10. Superficie, producción y ventas de naranjas, según región 2008 – 2012.....	67
Tabla No. 11. Importaciones de naranjas por países enero 2008 - marzo 2013.....	70
Tabla No. 12. Importaciones de naranjas Toneladas y miles de dólares.....	71
Tabla No. 13. Exportaciones de naranjas a países Toneladas y miles de dólares.....	72
Tabla No. 14. Exportaciones de naranjas 2008 - 2013.....	72
Tabla No. 15. Matriz de correlación ICC, Mercado Importado de vinos, inflación, salarios e IPC enero 2008 - marzo 2013.....	74
Tabla No. 16. Matriz de correlación ICC, Mercado Importado de vinos, inflación, salarios, IPC, GCFH enero 2008 - marzo 2013.....	75
Tabla No. 17. Matriz de comunalidades.....	78
Tabla No. 18 Matriz de Varianza Total Explicada enero 2008 - marzo 2013.....	79
Tabla No. 19. Matriz de Componentes Rotadosaa Enero 2008 - Marzo 2013.....	81
Tabla No. 20. Matriz de Importaciones de vino.....	83
Tabla No. 21. Matriz de Exportaciones de vino.....	83
Tabla No. 22. Principales países importadores de vino 2012.....	85

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico No 01 Producción mundial de vino Toneladas - 2011.....	04
Gráfico No 02 Importación de vinos Toneladas vs Cuota del mercado 2008.....	33
Gráfico No 03 Importación de vinos Toneladas vs Cuota del mercado 2009.....	34
Gráfico No 04 Importación de vinos Toneladas vs Cuota del mercado 2010.....	35
Gráfico No 05 Importación de vinos Toneladas vs Cuota del mercado 2011.....	36
Gráfico No 06 Importación de vinos Toneladas vs Cuota del mercado 2012.....	37
Gráfico No 07 Importación de vinos Toneladas y precio CIF 2008 – 2012.....	38
Gráfico No 08 Importación de vinos Toneladas vs Cuota del mercado Enero 2008 - marzo 2013.....	41
Gráfico No 09 Importación de vinos Toneladas 2008 – 2012.....	42
Gráfico No 10 Importación de vinos Valores CIF - miles de USD 2008 – 2012.....	43
Gráfico No 11 Importación de vinos Toneladas enero 2008 - marzo 2013.....	44
Gráfico No 12 ICC vs POBREZA (Datos del mes de diciembre de 2011).....	52
Gráfico No 13 Prueba de Normalidad ISP enero 2008 - marzo 2013.....	53
Gráfico No 14 Prueba de Normalidad IE enero 2008 - marzo 2013.....	54
Gráfico No 15 Prueba de Normalidad ICC enero 2008 - marzo 2013.....	55
Gráfico No 16 Prueba de Normalidad ICC enero 2008 - marzo 2013.....	56
Gráfico No 17 Cifras y tendencias de los componentes del ICC en cinco provincias enero 2008 - marzo 2013.....	58
Gráfico No 18 ICC y sus componentes totales enero 2008 - marzo 2013.....	61
Gráfico No 19 Importación mensual de naranjas en toneladas 2008 – 2013.....	66
Gráfico No 20 Superficie Plantada vs Superficie Cosechada en Ecuador Hectáreas 2008 – 2012.....	68
Gráfico No 21 Diferencia entre la Superficie Plantada y Superficie Cosechada en Ecuador Hectáreas y porcentaje 2008 – 2012.....	68
Gráfico No 22 Producción de naranjas vs Ventas en Ecuador Toneladas Métricas 2008 – 2012.....	69
Gráfico No 23 Diferencia entre la producción de naranjas y sus ventas en Ecuador Toneladas Métricas y porcentaje 2008 – 2012.....	69
Gráfico No 24 Importaciones de naranjas Toneladas y miles de dólares 2008 – 2012.....	71
Gráfico No 25 Exportaciones de naranjas por países 2008 – 2012.....	73
Gráfico No 26 Tendencia del ICC y el Gasto de Consumo Final de Los Hogares Porcentaje y miles de dólares enero 2008 - marzo 2013.....	76
Gráfico No 27 Sedimentación de los Componentes Número de autovalores enero 2008 - marzo 2013.....	80
Gráfico No 28 Componentes en el espacio rotado enero 2008 - marzo 2013.....	82
Gráfico No 29 Balanza Comercial del Vino Toneladas enero 2008 - marzo 2013.....	84
Gráfico No 30 Principales Importadores de vino en el mundo 2012.....	86

## SÍNTESIS

Es importante la industrialización de un producto; pero actualmente el mayor valor económico, lo tiene la intangibilización del mismo, así como la post-venta; y esto se lo logra a través de la innovación y la creatividad. Mediante este sistema, se logra un mejor y a la vez característico valor agregado. Esto no solo se basa en entender mejor la psicología del consumidor, sino que es base para lograr nichos de mercado que puedan desarrollarse a la par de un mercado siempre tradicional, y en constante lucha de precios y costos.

Según la encuestas realizadas por la empresa Deloitte Touche Tohmatsu Limited que se dio a conocer en la reunión del Foro Económico Mundial sobre América Latina - 2013, comenta que los líderes de negocios latinoamericanos consideran en un 75% a la innovación como parte esencial del crecimiento de los negocios, para el futuro de la región.

Por tanto se propone mediante el presente proyecto conocer el comportamiento del mercado nacional de vinos, considerando el mercado de vinos importados y su relación con la evolución del Índice de Confianza del Consumidor, durante el período, mensual, Enero 2008 – marzo 2013 y proyectar, con estos datos, un posible potencial del mercado mediante herramientas estadísticas.

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1. ANTECEDENTES

*Nuestros primeros esfuerzos son puramente instintivos, de una imaginación vívida e  
indisciplinada*

Nikola Tesla

Ecuador es un país mega-diverso, con cuatro regiones, geográficamente, bien marcadas; posee varios climas y microclimas, además de ser multicultural y multiétnico, produce diferentes productos agrícolas y agroindustriales dependiendo de la región y el clima; esto se convierte en una gran ventaja comparativa al momento de industrializar y comercializar productos nacionales, sustitutos al vino de uva importado, que contengan un alto valor agregado.

De acuerdo con un estudio realizado por la oficina comercial ProChile en Guayaquil en el 2011, la producción nacional de vinos de alta calidad es incipiente, "*En Ecuador el 90% de los vinos que se consumen es importado y el 10% restante es producido localmente por 5 empresas ecuatorianas, de las cuáles dos se encuentran realizando exportaciones:*

- *Chaupi Estancia Winery*, y
- *Dos Hemisferios (ganadora de premios internacionales con su cepa Chardonnay)*"<sup>1</sup>

El resto de empresas productoras de vino, producen para la venta local, y no presentan la misma calidad frente a un vino importado.

Según la FAO, para el año 2011<sup>2</sup>, la producción mundial de vino ascendió a 29,374,740. toneladas<sup>3</sup>, y en el año 2010 se produjeron 28,422,320. toneladas; es decir un incremento de 3.35% de la producción mundial, y 5.27% con respecto a la producción 2009-2008. En la siguiente tabla se indica la producción en toneladas de vino de todos los países del año 2011. Se identifica claramente que en los primeros 5 países, se concentra una producción superior al 60% con respecto a la producción mundial de vino. Sin embargo Ecuador no reporta información a la FAO, con respecto a la producción de vino.

---

<sup>1</sup> Estudio de Mercado de Vinos en Ecuador, <http://www.prochile.gob.cl>, (vi: 31/10/2013)

<sup>2</sup> Hasta el 30 de octubre de 2013, la FAO, a través de su página web, no presenta información para el año 2012

<sup>3</sup> Producción de Vino <http://faostat.fao.org/site/636/DesktopDefault.aspx?PageID=636#anchor>, con acceso el 30-10-2013

**Tabla No. 01**  
Producción mundial de vino<sup>4</sup>  
Toneladas - 2011

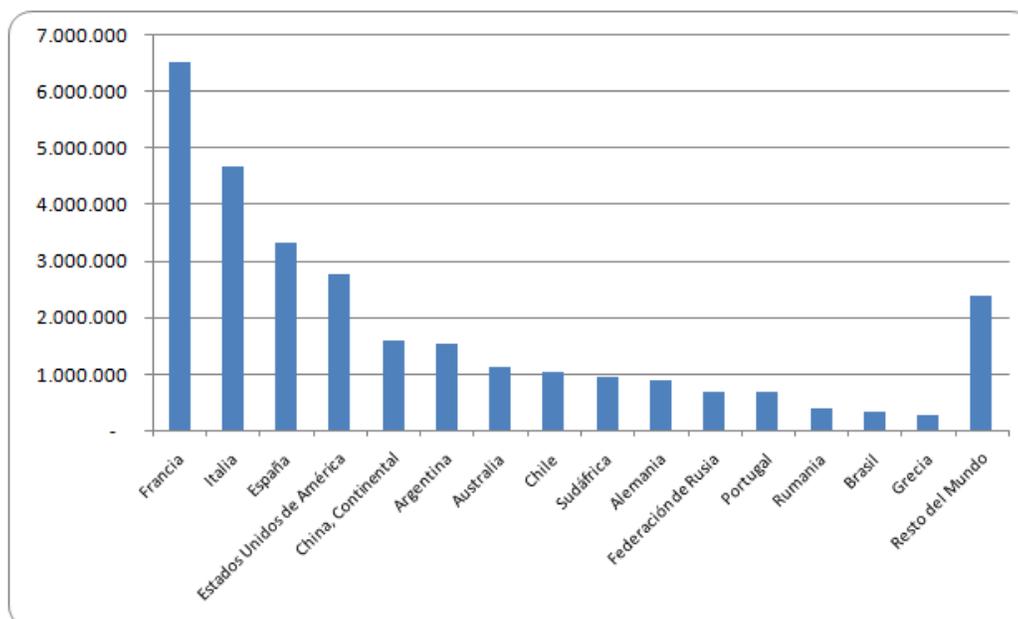
No.	País	código país	2,011	Mercado
1	Francia	68	6,533,646	22.24%
2	Italia	106	4,673,400	15.91%
3	España	203	3,339,700	11.37%
4	Estados Unidos de América	231	2,780,000	9.46%
5	China, Continental	41	1,600,000	5.45%
6	Argentina	9	1,547,300	5.27%
7	Australia	10	1,150,000	3.91%
8	Chile	40	1,046,000	3.56%
9	Sudáfrica	202	965,500	3.29%
10	Alemania	79	913,200	3.11%
11	Federación de Rusia	185	696,260	2.37%
12	Portugal	174	694,612	2.36%
13	Rumania	183	405,817	1.38%
14	Brasil	21	345,000	1.17%
15	Grecia	84	295,000	1.00%
16	Resto del Mundo		2,389,305	8.13%
<b>Total</b>			<b>29,374,740</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** FAO-STAT

**Elaboración:** Alex Armijos Aguilar

<sup>4</sup>FAOSTAT, Producción de Vino, <http://faostat.fao.org>, (vi: 10-06-2013). Los presentes datos son preliminares según la página web de la FAO.

Gráfico No. 01  
**Producción mundial de vino<sup>5</sup>**  
 Toneladas - 2011



Fuente: FAO-STAT

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

Por otro lado, la Confianza del Consumidor, medida a través del ICC se entiende como el grado de optimismo en la economía, que los consumidores expresan a través de sus gastos y ahorros tanto presentes, como en sus expectativas de la economía nacional y familiar. El ICC lo mide el BCE, y existe información mensual desde octubre de 2007. Para entenderlo de manera simple al ICC; cuando la confianza sube, los consumidores, gasta más dinero, por lo tanto existe una economía saludable; pero cuando la confianza está bajando, los consumidores están ahorrando dinero y/o tienen problemas para conseguir empleos; esto quiere decir que los consumidores perciben a su economía personal y nacional presenta dificultades.

<sup>5</sup>FAOSTAT, Producción de Vino, <http://faostat.fao.org>, con acceso el 10-06-2013. Los presentes datos son preliminares según la página web de la FAO.

Con estos antecedentes es importante analizar un aspecto que cada vez más toma fuerza dentro de los consumidores al momento de elegir de un producto o servicio, como es la creatividad e innovación.

La creatividad y la innovación, hoy, son más importantes. Mediante estas herramientas se pueden conseguir nuevos mercados sin necesidad de correr y ganar la mayor porción de un mercado frente a la competencia, jugando con variables como utilidad, precio, costo, transporte, entre otras. Según los autores W. Chan Kim, y Reneé Mauborgne, autores del libro "*La estrategia del Océano Azul*", plantean "*cómo crear espacios no disputados en los que la competencia sea irrelevante*"; es decir los océanos azules son una clase de negocios que no tienen competencia, y más bien crean un mercado nuevo, sin necesidad de dividir mercados ya existentes. Los autores indican que las situaciones competitivas más habituales en cualquier tipo de industria son: Estrategia del tipo Océano Rojo y Estrategia del tipo océano Azul.

Tabla No. 02  
**Diferencias entre empresas de  
 Océano Rojo y Océano Azul**

Estrategia de Tipo Océano <b>Rojo</b>	Estrategia de Tipo Océano <b>Azul</b>
Compite en el mercado existente	<i>Crea un mercado "único"</i>
Trata de batir a la Competencia	<i>Torna irrelevante a la Competencia</i>
Explota a la demanda Existente	<i>Crea y atrapa nueva demanda</i>
Comercia de acuerdo a la relación costo valor	<i>Rompe esa regla</i>
Alinea al resto de la organización Con su elección estratégica (diferenciación o bajo costo)	<i>Alinea al resto de la organización Con su elección estratégica (diferenciación y bajo costo)</i>

Fuente: FAO-STAT

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

Los océanos rojos son los que representan las industrias ya existentes. En los océanos rojos los límites de las industrias están perfectamente definidos por precios, costos y número de competidores en el mercado, y son aceptados tal cual son, incluyendo las reglas del juego competitivo en el mercado.

De acuerdo con las previsiones del PIB al año 2013<sup>6</sup> a precios corrientes, y considerando el último Censo de Población y Vivienda, se tiene un PIB per cápita de

<sup>6</sup> BCE, previsión del PIB al año 2013, 90 326 376.61 miles de USD, tomado de:  
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955> (vi:31/10/2013)

5,726.01<sup>7</sup> dólares americanos; en esta línea, de acuerdo al último reporte del Índice de Desarrollo Humano 2013, el Ecuador ocupa el puesto 89 en el mundo, es decir somos un país con un desarrollo humano alto. Así mismo, si se analiza el último Reporte de Competitividad, el Ecuador ha escalado 15 puestos, conformando parte de los 10 países más competitivos en América Latina y el Caribe en la posición 71<sup>8</sup> en el mundo, de los 148 países objeto de estudio. Esta información demuestra los progresos del Ecuador como país en economía y sociedad. Aunque la confianza del consumidor está al alza, la industria del vino nacional aún es incipiente para satisfacer el mercado, espacio que es ocupado en un 90% por los vinos importados.

Se desea demostrar la importancia de realizar un estudio que permita determinar el Índice de Confianza del Consumidor y su correlación con el mercado de vinos importados, para la correcta toma de decisiones al momento de analizar inversiones, y/o conocer la percepción actual del mercado, su tendencia y su expectativa. Existe importante información económica y social que identifica los progresos de la sociedad ecuatoriana como mercado en desarrollo, pero faltan políticas que permitan desarrollar más la industria nacional. Para el presente estudio se propone como alternativa, fomentar la producción nacional de vino en base al producto de las naranjas.

---

<sup>7</sup> INEC, Proyección de población nacional en el año 2013 es 15 774 749 habitantes, tomado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>, (vi:31/10/2013)

<sup>8</sup> Global Economic Forum, the Global Competitiveness Report 2013-2014 Latin America and the Caribbean, [http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR\\_Infographic\\_LatinAmerica\\_2013-2014.jpg](http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR_Infographic_LatinAmerica_2013-2014.jpg), (vi:07/09/2013)

### **1.1.1. Alineación con el Plan del Buen Vivir**

El mercado de vinos en Ecuador, es creciente, y con un portafolio que se divide en dos; producción nacional y vinos importados; estos últimos dominan aproximadamente el 90% de este mercado en el territorio ecuatoriano. Basándose en el objetivo VIII del nuevo Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) "CONSOLIDAR EL SISTEMA SOCIAL, SOLIDARIO Y ECONÓMICO DE FORMA SOSTENIBLE" en la política 8.5 "Afianzar la sostenibilidad de la balanza de pagos" en los lineamientos (d) y (e), el presente trabajo pretende conocer la relación existente entre el crecimiento, tanto, de la confianza del consumidor como la importación y de vinos; esto serviría de base para identificar un segmento de la industria que permitiría desarrollarla en Ecuador, y con ello mejorar la balanza comercial para esta industria.

### **1.1.2. Análisis de ámbito empresarial**

El presente estudio es un proyecto que permitirá brindar las herramientas necesarias para incrementar la producción nacional, y mejorar la balanza comercial de la industria vinícola nacional; constituyéndose en un aspecto importante dentro de la industria del vino en Ecuador y su verdadero potencial en el mercado nacional.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) en el Ecuador, es un instrumento que permite medir el grado de optimismo de los consumidores en base a dos factores de percepción:

- La economía nacional y
- Sus finanzas personales y/o familiares

Las actividades de consumo de los hogares urbanos en Ecuador son básicamente determinadas por la estabilidad de sus ingresos. Si la confianza del consumidor crece y es elevada, los hogares están realizando un mayor consumo de bienes y/o servicios, impulsando el crecimiento económico; en este caso, relacionado al consumo de vinos importados. En sentido contrario, si el indicador muestra niveles de confianza bajos, los hogares están ahorrando más o tienen dificultad para conseguir empleos estables; en definitiva la economía presenta reducción de crecimiento<sup>9</sup>.

Un ICC enfocado al mercado de vinos, serviría para desarrollar otros indicadores de alerta temprana en la toma de decisiones ante una eventual caída de la confianza del consumidor y su impacto en el mercado de este producto, ajustando la producción de la industria en caso de ser necesario.

Actualmente la producción nacional de vinos representa un porcentaje mínimo en comparación al volumen total de vinos comercializados anualmente en el mercado ecuatoriano; por otra parte no se conoce un adecuado apoyo para una eficiente producción, y un consistente plan de marketing enfocado a las necesidades y deseos de los principales consumidores que permitan desarrollar la industria de vinos nacionales; por tanto es necesario relacionar el Índice de Confianza del Consumidor con la importación porque existe una gran comercialización de vinos extranjeros. Una

---

<sup>9</sup> Understanding The Consumer Confidence Index, Investopedia, <http://www.investopedia.com/articles/05/010604.asp> (vi:01/09/2013)

confianza del consumidor en ascendencia, y un bajo market share<sup>10</sup> para los productos nacionales, son indicadores necesarios para conocer la relación entre el consumo de vinos importados con un aumento de la confianza del consumidor. También es importante conocer el mercado de vinos en Ecuador y al mismo tiempo delinear acciones que permitan aprovechar la oportunidad macroeconómica para crecer como industria local, generando múltiples externalidades positivas para el país y la sociedad.

La gran saturación del mercado, y la competencia de muchos productos, con similares características, incluyendo a los productos sustitutos, ya sean de origen nacional e importado, compiten por precios, canales de distribución, márgenes de utilidad, costos de fabricación, competencia por un mayor wallet share y market share<sup>11</sup> y sobre todo las economías de escala de las grandes empresas productoras de vino; hacen necesario replantear el esquema de marketing, basado en el servicio y el marketing digital- para el vino de naranja - que permita crear su propio nicho de mercado, basándose en la innovación, la creatividad y el diseño de un sistema que le permita diferenciarse rotundamente del resto de bienes y además, le permitan crear su propio espacio, minimizando el impacto de la competencia.

---

<sup>10</sup>**Market Share:** “Es la participación de una empresa en un mercado determinado. Ha de estar claro si la expresión de la cuota de mercado se hace en unidades o en valores para apreciar el valor de la cifra”, gerenciaynegocios.com, (vi: 07/09/2013)

<sup>11</sup>**Share of wallet:** equivale a la cuota que un consumidor asigna a un servicio o producto, por lo tanto se basa en los gastos de los consumidores.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. General**

Conocer la relación de crecimiento entre vinos importados y la confianza del consumidor.

#### **1.3.2. Específicos**

- Desarrollar un estudio del mercado de vinos importados en Ecuador por país de origen, tanto en volumen como en precios.
- Conocer la relación entre el ICC y la importación de vinos a precios CIF, mediante la comparación de series adecuadas.
- Establecer y definir una proyección en la importación del mercado de vinos y el ICC.
- Realizar una transformación de las series mensual a trimestral, y efectuar la comparación entre el consumo final de los hogares de las Cuentas Trimestrales, y el Índice de Confianza del Consumidor.

### **1.4. HIPÓTESIS**

El crecimiento de la confianza del consumidor tiene una fuerte relación con un aumento en la importación de vinos.

### **1.5. JUSTIFICACIÓN**

#### **1.5.1. Justificación Metodológica**

El presente trabajo, estará fundamentado en una base científica, elaborada de acuerdo a estudios realizados, experiencias recogidas por casos,

métodos y técnicas trabajadas anteriormente por otros autores; y mi aporte por experiencia propia en el área.

Se podrá tomar decisiones claras para la determinación de tácticas en un acordado tiempo apoyándose de nuevas informaciones como el Índice de Confianza del Consumidor y un estudio de mercado de vinos importados en Ecuador, durante los años 2008 - 2013.

Este estudio, es base primordial para demostrar la importancia para incentivar el desarrollo de la industria de vinos, basándose en la percepción de la economía que tiene el consumidor, la balanza comercial y el potencial del mercado ecuatoriano; también podrá servir como aporte para centros de investigaciones.

### **1.5.2. Justificación Práctica**

Actualmente no se conoce algún trabajo que englobe la importación de vinos en Ecuador y su evolución en la balanza comercial del sector vinícola, considerando el Índice de Confianza del Consumidor.

Por tanto, es necesario estudiar la relación entre el Índice de Confianza del Consumidor y la importación de vinos; así como el aporte que genera el sector al PIB no petrolero<sup>12</sup>, de tal manera que sirva para conocer la realidad del sector.

---

<sup>12</sup> PIB no petrolero, es un indicador macroeconómico que indica cuál es el valor o cantidad monetaria de un país de todos los bienes y servicios que se producen durante un año en todas las industrias que no sean extracción de petróleo y refinación de derivados de petróleo.

## **1.6. METODOLOGÍA**

### **1.6.1. Método**

El método que se aplicará es análisis y síntesis estadístico (inductivo – deductivo) basado en relaciones, macroeconomía y proyecciones econométricas bivariadas multivariadas. Para desarrollar el presente trabajo, es necesario recopilar y generar información de tipo cuantitativo y cualitativo.

#### **1.6.1.1. Teórico**

El presente trabajo es principalmente de este tipo, porque la "investigación teórica es la construcción de una teoría o parte de la misma, pero también lo es reconstruirla, reestructurarla, reformularla, remodelarla, fundamentarla, integrarla, ampliarla o desarrollarla. Igualmente, es investigación teórica la revisión o el examen de una teoría o de alguna de sus partes o aspectos, el contrastarla, comprobarla, validarla o verificarla, cuestionarla, impugnarla, rebatirla o refutarla." (Martínez, 1989. p.223)

#### **1.6.1.2. Empírico**

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizarán datos finales del Índice de Confianza del Consumidor, importaciones en volumen y valores CIF por el código NANDINA<sup>13</sup> del vino, apreciaciones de expertos, relaciones entre

---

<sup>13</sup>NANDINA (Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena). La subpartidada código, objeto de estudio, es 2204210000, significa "vino en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros"

el ICC y el mercado de vinos importados que permitan aprobar o rechazar la hipótesis.

### **1.6.2. Tipo de Estudio**

El tipo de estudio del presente trabajo es, principalmente correlacional, porque tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre el ICC y el mercado de vinos importados.

En el presente trabajo, la investigación correlacional no determina de forma directa relaciones causales; pero puede aportar ciertos indicios sobre posibles causas del fenómeno entre el aumento de la confianza del consumidor y el mercado de vinos importados.

### **1.6.3. Tipo de Fuentes**

Entre las fuentes de información para desarrollar el presente estudio, se tienen las fuentes primarias, y secundarias. Las fuentes primarias contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual.

Entre los documentos primarios a ser utilizados, principalmente, serán: libros, revistas científicas, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas, entre otros necesarios para el correcto desarrollo del presente estudio.

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales<sup>14</sup>.

Las fuentes secundarias de datos que se utilizarán para desarrollar el presente trabajo son:

#### **Estadísticas del Banco Central del Ecuador:**

- Indicadores de coyuntura,
- Cuentas Nacionales,
- Cuentas Trimestrales,
- Balanza de Pagos,
- Sector Externo
- Crecimiento trimestral del PIB

#### **INEC,**

- Estadísticas Económicas
- Índice de Precios al Consumidor
- Estadísticas Socio-demográficas
- Censo Nacional Económico
- Censo de Población y Vivienda (CPV), proyecciones

---

<sup>14</sup> Tipos de fuentes de Información, Universidad de Alcalá,  
[http://www2.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos\\_de\\_fuentes\\_de\\_informacin.html](http://www2.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html), (vi: 03/09/2013)

- Sueldos y salarios
- Canasta Básica Familiar

## **CAPITULO II**

*“La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando”.*

Pablo Picasso

### **2. MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1. MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1. Teoría del Crecimiento Económico**

"La teoría del crecimiento económico analiza por qué unas economías crecen más deprisa que otras y cuáles son los límites al crecimiento.

El crecimiento económico es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado período (generalmente en un año).

A grandes rasgos, el crecimiento económico se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable, el aumento de consumo de calorías per cápita, etc. El mejoramiento de estos indicadores debería llevar teóricamente a un alza en los estándares de vida de la población"<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Wikipedia, La enciclopedia libre, Crecimiento Económico, [http://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento\\_econ%C3%B3mico](http://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento_econ%C3%B3mico) (vi: 04/09/2013)

### 2.1.2. Teoría de la Ventaja Competitiva

En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una prelación que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Para que sea realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

- Única-Legal
- Posible de mantener.
- Netamente superior a la competencia.
- Aplicable a variadas situaciones del mercado.

Ejemplos de las características de una compañía que pueden constituir una ventaja competitiva:

- Orientación al cliente.
- Calidad superior del producto.
- Contratos de distribución de largo período.
- Valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía.
- Ser el productor de bienes y servicios de menor costo, ofrecer un producto diferenciado o aplicar cualquiera de las dos estrategias anteriores en un segmento de mercado específico.
- Posesión de patentes y copyright.
- Monopolio protegido por el gobierno.
- Equipo profesional altamente calificado.

La lista de ventajas competitivas potenciales es muy extensa. Sin embargo, hay quien opina que en un -mercado tan cambiante- no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido, es que una empresa, pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar

siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir. La ventaja competitiva es uno de los indicadores de gestión de negocios y se encuentra relacionada al modelo de negocio, sus estrategias basadas en las herramientas o lienzos de generación de estrategias como el modelo business life por Santiago Restrepo, business model generation Alexander Osterwalder, entre otros; como también a la curva de valor correspondiente a temas de alcance y barreras a la competencia<sup>16</sup>

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

**Vino de frutas:** El vino es por definición el producto obtenido de la fermentación alcohólica de la uva. Cuando se emplea otro tipo de fruta, el producto siempre se denomina vino, pero seguido del nombre de la fruta, por ejemplo: vino de naranja, vino de marañón, etc.

La vinificación se produce por la fermentación (oxidación) de los azúcares contenidos en las frutas, acción que es realizada por levaduras del género *Saccharomyces*. El proceso se realiza en ausencia de oxígeno (proceso anaerobio), luego el vino se envejece en toneles de madera por varios meses para mejorar sus propiedades organolépticas. Según la concentración de

---

<sup>16</sup> Wikipedia, La enciclopedia libre, Ventaja Competitiva, [http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja\\_competitiva#cite\\_note-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva#cite_note-1) (vi: 04/09/2013)

alcohol en el producto final el vino de frutas se puede clasificar como seco o dulce<sup>17</sup>.

**Innovación del valor:** Es un enfoque estratégico, en donde el innovador no se centra en competir, por eso es capaz de distinguir cuáles de entre todos los factores sobre los que compite el sector son los que generan un valor superior. No malgasta sus recursos en ofrecer determinada característica del producto o servicio, por el simple hecho de que "esto" o "aquello" es lo que ofrece la competencia.

En cuanto al target de los clientes, no se centra en las diferencias de estos. Por el contrario, se basan en los aspectos comunes de las características efectivamente valoradas por los clientes.

*La innovación del valor es entregar un valor radicalmente superior para los compradores.*

Las compañías innovadoras se liberan del montón, apostando fundamentalmente a un nuevo espacio de mercado –esto es, creando productos o servicios para los cuales no hay competidores directos.

---

<sup>17</sup> FAO ICCA; Elaboración de vino de frutas,  
[http://www.fao.org/inpho\\_archive/content/documents/vlibrary/ae620s/pprocesados/fru2.htm](http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/ae620s/pprocesados/fru2.htm), (vi: 30/05/2013)

Este paso a la innovación del valor requiere un diferente modo de pensar competitivo y una forma sistemática de buscar oportunidades. En lugar de buscar dentro de los límites convencionales de la competencia industrial, los directores miran metódicamente a través de esos límites para encontrar un terreno desocupado que representa innovación del valor real. Por tanto la lógica es hacer irrelevantes a los competidores mediante una lógica estratégica que se llama innovación del valor.

**Valor percibido:** diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas.

**Segmento de mercado:** dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo.

**Matriz morfológica:** Matriz que estudia las propiedades de las formas y estructuras y se aplica en las ramas del diseño y suele usarse para el desarrollo de productos.

**Índice de Confianza del Consumidor:** indicador económico que mide el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal. Qué tan seguras se sienten las personas sobre la estabilidad de sus ingresos determina sus actividades de consumo y por lo tanto sirve como uno de los indicadores claves en la forma general de la economía. En esencia, si la confianza del consumidor es mayor, los consumidores están haciendo más compras, impulsando la expansión económica. Por otra parte, si la confianza es menor, los consumidores tienden a ahorrar más de lo que gastan, lo que provoca contracciones en la economía. Una tendencia de varios meses, que resulta en una disminución en la confianza del consumidor continuada sugiere que en el estado actual de la economía, la mayoría de los consumidores tienen una visión negativa sobre la capacidad para encontrar y conservar buenos empleos.

**Cuadro PEST:** Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa.

Los factores se clasifican en cuatro bloques:

- **Político - legales:** Legislación antimonopolio, Leyes de protección del medioambiente y a la salud, Políticas impositivas, Regulación del

comercio exterior, Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad empresarial, Estabilidad gubernamental.

- **Económicos:** Ciclo económico, Evolución del PNB, Tipos de interés, Oferta monetaria, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, Disponibilidad y distribución de los recursos, Nivel de desarrollo.
- **Socio-culturales:** Evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Actitud consumista, Nivel educativo, Patrones culturales.
- **Tecnológicos:** Gasto público en investigación, Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, Grado de obsolescencia, Madurez de las tecnologías convencionales, Desarrollo de nuevos productos, Velocidad de transmisión de la tecnología

**TRAMO/SEATS:** TRAMO significa "Time series Regression with ARIMA noise, Missing values and Outliers" y SEATS "Signal Extraction in ARIMA Time Series",

**+JDEMETRA:** Demetra+ es una familia de módulos de ajuste estacional, que se basa en los dos algoritmos principales en ese dominio (TRAMO/SEATS @ / X-12-ARIMA), son dos métodos diferentes para ajustar estacionalmente una serie temporal. Ambos métodos se pueden dividir en dos partes principales: una etapa de pre-ajuste, que elimina el "determinista \ " \ componente de la serie por medio de un modelo de regresión con los ruidos Arima y la propia parte descomposición. Los dos métodos, utilizan un enfoque muy similar en la primera parte del procesamiento, pero difieren completamente en la parte de descomposición. Su comparación es a menudo difícil, incluso para la etapa de modelado. Más en particular, su diagnóstico se centra en diferentes aspectos y sus resultados tienen completamente diferentes formas. Una de las principales características de Demetra + es para normalizar - tanto como sea posible - los diferentes métodos. Se trata de mejorar la comparabilidad de los dos métodos mediante el uso de tanto como sea posible, un conjunto común de diagnóstico y de las herramientas de presentación. Esa elección fundamental implica que, una serie de rutinas de ambos métodos se han reescrito en Demetra +. Esto puede conducir, en comparación con los programas originales, a las pequeñas discrepancias en el diagnóstico o en la información periférica que no se debe alterar el "mensaje \ " general \ proporcionado por los algoritmos. Bajo ninguna circunstancia deben los principales resultados de los programas originales (serie desestacionalizada) verse afectados por esa solución.

**Propuesta de Valor:** estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. La propuesta de valor, se fundamenta principalmente en tres ejes: Intimidad con el cliente, Innovación de productos, y Excelencia Operacional.

La propuesta de valor selecciona y jerarquiza los elementos específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades de la empresa que los ofrece. Por ser una propuesta integral de cara al mercado, la propuesta de valor no debe ser confundida con un elemento diferenciador o una ventaja competitiva, pues estos son subconjuntos de la primera. Tampoco debe ser confundida con promociones o descuentos temporales, pues estos obedecen sólo a variaciones en los términos de intercambio, no al diseño de la oferta.

### **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:**

**Art. 1.- Ámbito.-** Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la

actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

**Art. 2.- Actividad Productiva.-** Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

**Art. 3.- Objeto.-** El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

**Art. 4.- Fines.-** La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

**a.** Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco-eficiente;

**b.** Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

**c.** Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

**j.** Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

**k.** Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional;

**l.** Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup>CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, para el presente trabajo es importante mencionar que solo se utilizarán estos literales, puesto que los mismos se ajustan a la investigación requerida, tomado de: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>, pp. 04, (vi: 09/10/2013)

## **CAPITULO III**

*“Nuestros sentidos nos permiten percibir sólo una pequeña porción del mundo exterior”*

Nikola Tesla.

### **3. IMPORTACIÓN DE VINOS EN EL ECUADOR**

“De acuerdo con el Informe elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino para el año 2012, la producción mundial de vino (sin contar zumo y mosto) puede situarse en 251 millones de hectolitros (hl), 15,8 millones menos que en 2011. El primer país productor de vino es Francia, con 42,2 millones de hl (16,8% mundial), seguido por Italia, con 40,1 millones de hl (16% mundial), y España, con 29,7 millones de hl (11,8% mundial y 21% de la UE). Ya con menor volumen, la producción crece en Portugal (+500.000 hl), Grecia (+400.000 hl) y Alemania (+368.000 hl), y cae en Hungría (-876.000 hl), Austria (-703.000 hl) y, en menor medida, Bulgaria (-197.000 hl).

Fuera de la UE, el nivel de producción en 2012 es ligerísimamente inferior, con 109,59 millones de hl, a 2011 (109,63 millones de hl). EE.UU. es el país no europeo de mayor producción de vino con 20,5 millones de hl, lo que supone un crecimiento de 1,3 millones de hl respecto a 2011. En segundo lugar, se encuentra Chile, país que supera a Australia y a Argentina con 12,6 millones de hl el pasado año, 2,1 millones más que en 2011. Por el contrario, con 11,8 millones de hl, Argentina disminuye sus cifras en 3,7 millones de hl con respecto a la producción del año anterior, cuando se redujo

igualmente, aunque de forma mucho más suave. En el cuarto puesto aparece Australia con una producción de vino de 11,6 millones de hl (+500.000 hl).

Respecto a otros países de fuera de la UE, Sudáfrica pasa de producir 9,3 millones de hl en 2011 a superar levemente los 10 millones en 2011. Brasil pasa de los de 3,4 millones de hl producidos en 2011 a 2,9 millones en 2012, volviendo a registrar datos negativos. Nueva Zelanda vuelve a bajar de los 2 millones de hl tras superarlos con creces en 2011. Suiza, por su parte, redujo ligeramente la producción, en 115.000 hl.

Según las estimaciones, de los 15,8 millones de hectolitros que se dejaron de producir en 2012 a nivel mundial, 15 millones de pierden en los tres primeros productores mundiales: Francia, España e Italia, mientras que fuera del Viejo Continente, destaca la caída de Argentina. Por el contrario, países como Chile, EEUU. y en menor medida, Sudáfrica o Portugal, rompieron con el descenso mundial<sup>19</sup>.

### **3.1. EL VINO EN ECUADOR COMO PRODUCTO**

#### **Antecedentes**

De acuerdo con la revista Vinissimo en su especial titulado "*Historia y Evolución del Vino en Ecuador*", los principales emprendimientos del vino en Ecuador, datan de 1544 en la cuenca del río Mira en el valle del Chota y el río de Guayllabamba, denominándose a las primeras cepas de vino como "de la misión". El primer proceso

---

<sup>19</sup> Informe del Observatorio Español del Mercado del Vino, año 2012

técnico e industrializado del vino se realizó en 1860 a manos del Dr. Nicolás Martínez Vásconez e hijo, mediante la utilización de cepas francesas y maquinaria moderna, para la época.

Más tarde en 1982 se trajeron cepas de Francia para iniciar la producción de vinos. Con la asesoría de enólogos extranjeros, logra producir dos vinos: blanco y otro tinto, (grappa y sangría), además de tres licores en la Viña Dávalos:

- uva y naranja;
- uva y mandarina; y,
- uva y anís.

Actualmente en Ecuador, el consumo de vinos en Ecuador es importado, siendo Chile el principal país exportador del producto hacia Ecuador.

### **3.2. CÓDIGO DE COMERCIO EXTERIOR**

El Banco Central del Ecuador pone a disposición de sus usuarios la información de la base de datos de comercio exterior, en la que se presentan cifras estadísticas del comercio exterior de bienes en volumen y valor del Ecuador con el resto del mundo. Esta información es importante si se desea realizar un análisis de los productos importados, y su evolución a través del tiempo en el sector nacional.

Los resultados siguientes son producto de la información de "TOTALES POR NANDINA-PAIS", la misma que permite consultar el código NANDINA con los respectivos países de destino o procedencia del bien.<sup>20</sup>.

### **3.2.1. Código y sistema armonizado**

De acuerdo con los registros y códigos del Banco Central del Ecuador (BCE), el producto tiene un código NANDINA<sup>21</sup> número 2204210000 que significa '*Vinos en recipiente con capacidad inferior o igual a dos litros*' y es el tipo de producto, que es objeto de esta investigación; no se extenderá hacia ninguna otra bebida o producto sustituto.

### **3.3. IMPORTACIONES**

En los siguientes cuadros se puede apreciar la evolución del vino importado, tanto en volumen (toneladas) como en valores CIF (miles de USD). Empezaremos con las principales importaciones de vino, resaltando a Chile con un porcentaje del mercado importado del 68.70% para el año 2008.

---

<sup>20</sup> Estadística, Sector Externo, Comercio Exterior, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec), (vi: 10/10/2013)

<sup>21</sup> Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena: Listado o nómina que presenta en forma estructurada y sistematizada las mercancías que son objeto del comercio internacional, identificándolas por medio de códigos numéricos. En el momento actual, la base de las diferentes nomenclaturas arancelarias, y está compuesta de 8 dígitos. <http://www.comxport.com/partida-arancelaria/nandina.php> (vi: 24/07/2013)

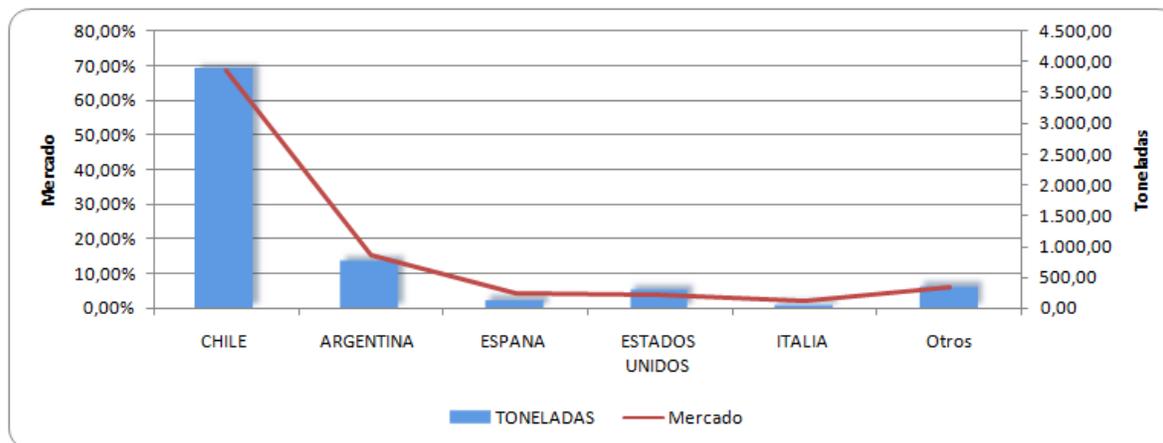
Tabla Nro. 03  
**Importación de vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a dos litros**  
 Toneladas y miles de USD  
 Año 2008

PAIS	TONELADAS	CIF - DOLAR	Mercado
CHILE	3,888.57	6,766.27	68.70%
ARGENTINA	770.51	1,507.06	15.30%
ESPANA	136.65	405.82	4.12%
ESTADOS UNIDOS	301.76	365.86	3.71%
ITALIA	61.99	200.97	2.04%
Otros	363.04	603.74	6.13%
<b>Total 2008</b>	<b>5,522.52</b>	<b>9,849.72</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Alex Armijos-Aguilar

Gráfico No. 02  
**Importación de vinos**  
 Toneladas vs Cuota del mercado  
 2008



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Alex Armijos-Aguilar

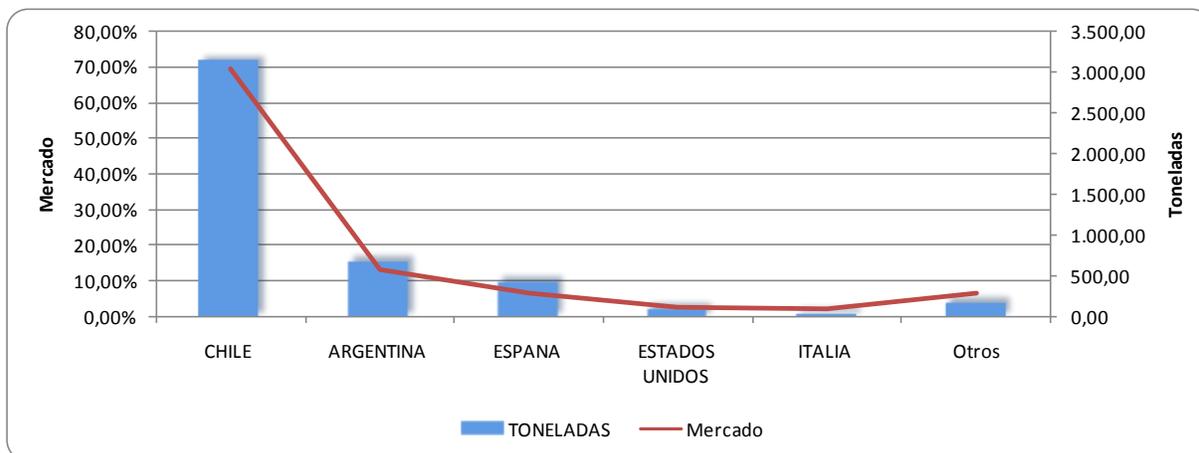
Tabla Nro. 04  
**Importación de vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a dos litros**  
 Toneladas y miles de USD  
 Año 2009

PAIS	TONELADAS	CIF - DOLAR	Mercado
CHILE	3,137.31	5,164.31	69.61%
ARGENTINA	691.54	980.72	13.22%
ESTADOS UNIDOS	441.94	477.8	6.44%
BELGICA	110.34	170.9	2.30%
ESPANA	53.31	148.59	2.00%
Otros	184.44	476.26	6.42%
<b>Total 2009</b>	<b>4,618.88</b>	<b>7,418.58</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Alex Armijos-Aguilar

Gráfico No. 03  
**Importación de vinos**  
 Toneladas vs Cuota del mercado  
 2009



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Alex Armijos-Aguilar

A continuación se puede observar que la variación de importación de vinos durante los años 2010 - 2012 en volumen y valores CIF; notándose un dominio de los vinos

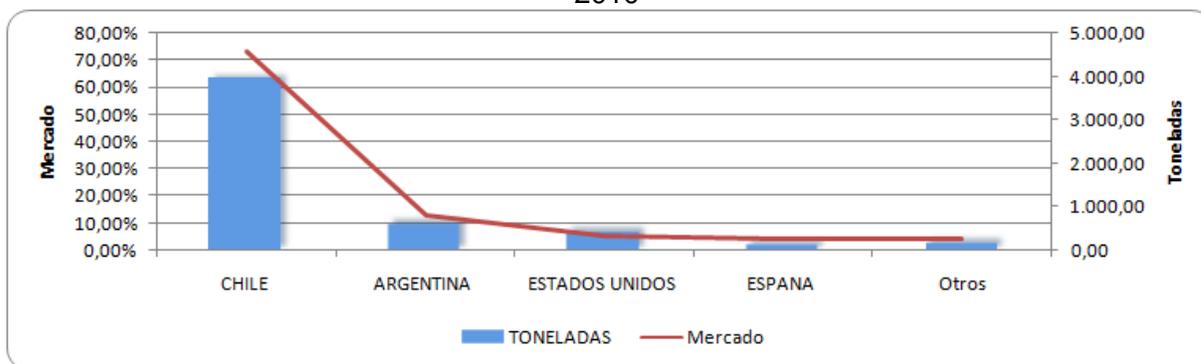
procedentes de los países de Chile, Argentina España y Estados Unidos por encima del 90% en los tres años.

Tabla Nro. 05  
**Importación de vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a dos litros**  
 Toneladas y miles de USD  
 Año 2010

PAIS	TONELADAS	CIF - DOLAR	Mercado
CHILE	3,930.03	6,881.48	73.01%
ARGENTINA	625.9	1,236.17	13.12%
ESTADOS UNIDOS	436.44	503.13	5.34%
ESPANA	143.63	394.19	4.18%
Otros	184.47	410.47	4.35%
<b>Total 2010</b>	<b>5,320.47</b>	<b>9,425.44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Alex Armijos-Aguilar

Gráfico No. 04  
**Importación de vinos**  
 Toneladas vs Cuota del mercado  
 2010



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Alex Armijos-Aguilar

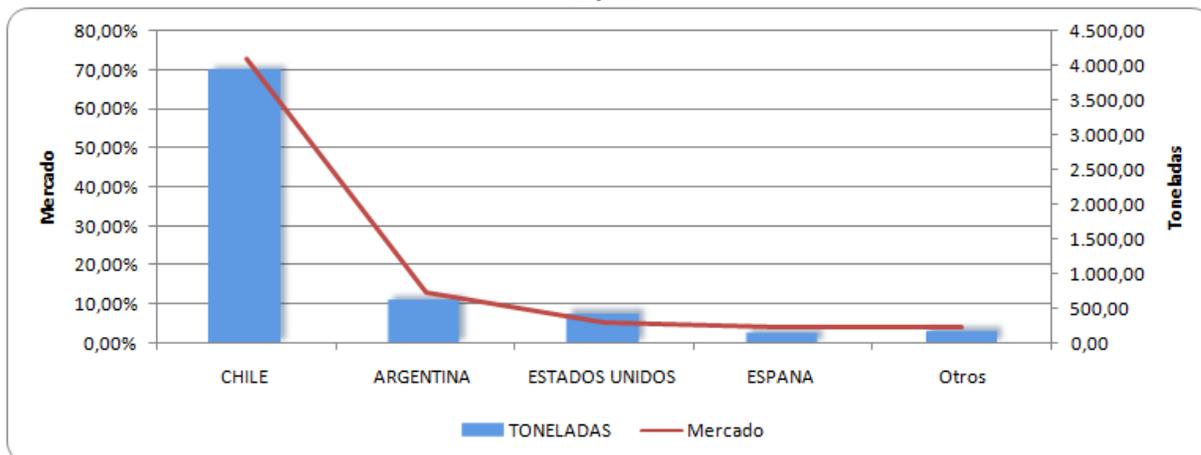
Tabla Nro. 06  
**Importación de vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a dos litros**  
 Toneladas y miles de USD  
 Año 2011

PAIS	TONELADAS	CIF - DOLAR	Mercado
CHILE	2,799.67	5,602.79	67.88%
ARGENTINA	408.98	991.86	12.02%
ESPANA	205.08	492.97	5.97%
ESTADOS UNIDOS	368.54	520.07	6.30%
ITALIA	120.71	236.63	2.87%
Otros	142.9	409.92	4.97%
<b>Total 2011</b>	<b>4,045.88</b>	<b>8,254.24</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Alex Armijos-Aguilar

Gráfico No. 05  
**Importación de vinos**  
 Toneladas vs Cuota del mercado  
 2011



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

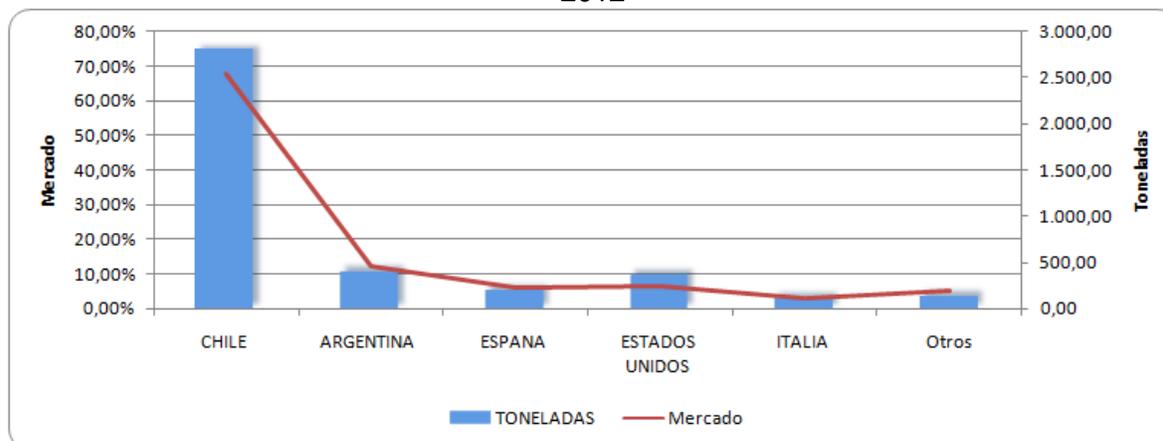
**Elaboración:** Alex Armijos-Aguilar

Tabla Nro. 07  
**Importación de vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a dos litros**  
 Toneladas y miles de USD  
 Año 2012

PAIS	TONELADAS	CIF - DOLAR	Mercado
CHILE	4,640.06	9,647.85	79.61%
ARGENTINA	524.29	1,278.47	10.55%
ESTADOS UNIDOS	259.98	451.01	3.72%
ESPANA	25.76	163.5	1.35%
Otros	232.21	577.65	4.77%
<b>Total 2012</b>	<b>5,682.30</b>	<b>12,118.48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador  
 Elaboración: Alex Armijos-Aguilar

Gráfico No. 06  
**Importación de vinos**  
 Toneladas vs Cuota del mercado  
 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador  
 Elaboración: Alex Armijos-Aguilar

### 3.4. POTENCIAL DEL PRODUCTO

Globalmente, las importaciones totales de vino hacia Ecuador durante el período Enero 2008 - diciembre 2012, han experimentado un crecimiento promedio de 2.88% en volumen (toneladas) y 26.33% en valores FOB y 23.39% en valores CIF,

esta información se la puede revisar en la siguiente tabla. Con respecto al año anterior (t/t-1) el crecimiento en toneladas, Precios FOB y CIF durante el periodo 2012/2011 fue de 40.43%, 48.45% y 47.25% respectivamente.

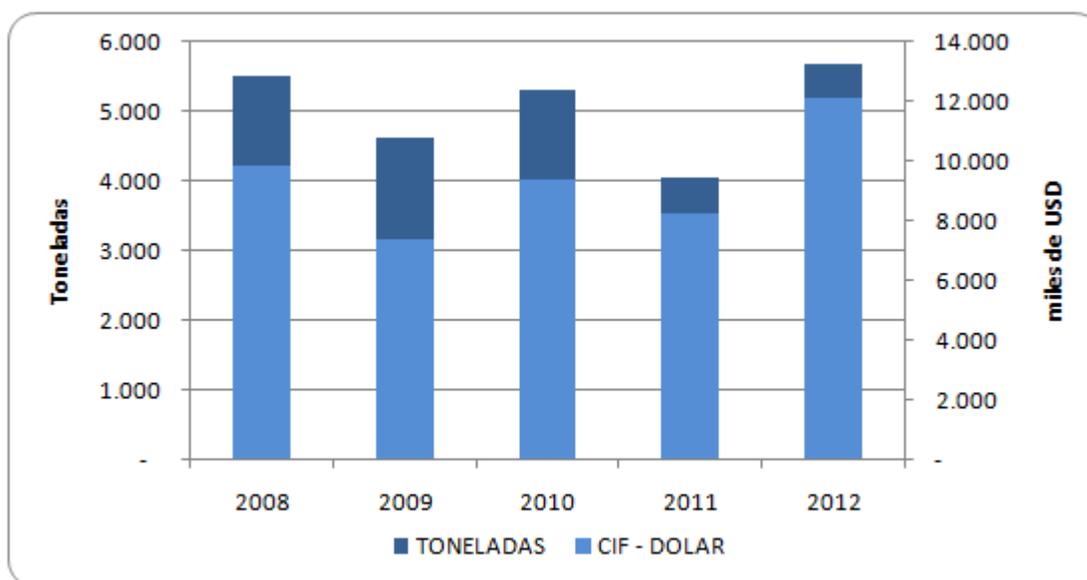
Tabla Nro. 08  
**Resumen de vinos Importados**  
 Toneladas y miles de USD  
 Enero 2008 - marzo 2013

AÑO	TONELADAS	FOB MILES DOLAR	CIF MILES DOLAR
2008	5 523	9 146	9 850
2009	4 619	6 933	7 419
2010	5 321	8 908	9 425
2011	4 046	7 783	8 254
2012	5 682	1 1554	12 154
2013	465	1 103	1 145

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Alex Armijos-Aguilar

Gráfico No. 07  
**Importación de vinos**  
 Toneladas y precio CIF  
 2008 - 2012



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Alex Armijos-Aguilar

"El mercado ecuatoriano de vinos se caracteriza por ser un mercado de precios, donde la predilección por la calidad tiene su demanda marginal pero no deja de ser importante. De hecho a Ecuador se lo ha catalogado por ser uno de los países de mejor crecimiento de consumo de calidad dentro de Sudamérica. La estrategia que ha dado resultado para la introducción de vinos a Ecuador ha sido vía calidad/precio; es decir; precios competitivos (bajos), con calidad media y un fuerte respaldo de marketing de la empresa que lo importa y distribuye.

Según datos de mercado, en Ecuador las variedades de vinos que más se consumen son:

- Cabernet sauvignon,
- Malbec,
- Syrah,
- Merlot,
- Tempranillo y
- Pinot noir,

Mientras que los vinos blancos que más demanda tienen son:

- Sauvignon blanc,
- Chardonnay y
- Torrontes

En el mercado de bebidas alcohólicas, el vino es el producto más demandado por los consumidores ecuatorianos después de la cerveza y el whisky, fundamentalmente del sector de la clase media.

Según fuente de varios importadores locales, en el país existe un mercado de importación ilegal de licores (Economía no observada

según el Sistema de Cuentas Nacionales) donde el vino tiene una participación del 20% en relación a la introducción de bebidas alcohólicas, lo que perjudica y distorsiona su precio final sobre todo en tiendas y licorerías del país. Actualmente unas 60 empresas nacionales se dedican a la importación de vinos en Ecuador, de las cuales las que tienen el mayor peso específico son tres:

- Grupo Juan El-Juri,
- Liquors y
- Agencia y Representaciones Cordovéz,

A su vez manejan el mercado de importación del resto de bebidas alcohólicas. Asimismo del total de vinos que se comercializa en Ecuador, entre un 60% a 65% se lo expende a través de supermercados, y dentro de éstos, entre un 75% a 80% es de procedencia Chilena. Le siguen vinos con procedencia de: Argentina, España, Estados Unidos, Canadá, Italia, Francia, entre otros."<sup>22</sup>

### **3.5. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE VINOS IMPORTADOS SEGÚN PAÍSES**

Durante el período Enero 2008 - marzo 2013, analizando los datos presentados por el Banco Central del Ecuador, se puede apreciar que Chile es el principal proveedor de vino con un 72.36% de participación, seguido de Argentina con 12.94%, entre otros.

---

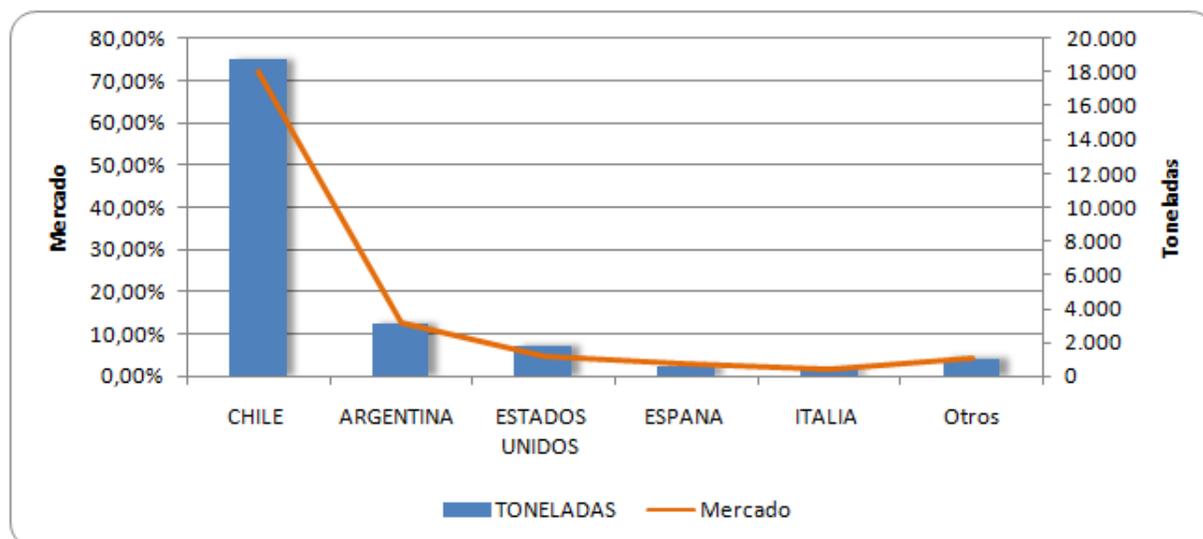
<sup>22</sup> Estudio de Mercado de Vinos en Ecuador - 2011, [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl), (vi: 28/05/2013)

Tabla Nro. 09  
**Vinos Importados por país**  
 Toneladas y miles de USD  
 Enero 2008 - Marzo 2013

PAIS	TONELADAS	FOB – DÓLAR	CIF - DOLAR	% MERCADO
CHILE	18,766	33,229	34,911	72.36%
ARGENTINA	3,095	5,881	6,244	12.94%
ESTADOS UNIDOS	1,809	1,947	2,325	4.82%
ESPAÑA	569	1,515	1,636	3.39%
ITALIA	364	806	907	1.88%
BELGICA	260	445	490	1.02%
OTROS	791	1,605	1,733	3.59%
<b>TOTAL GENERAL:</b>	<b>25,655</b>	<b>45,427</b>	<b>48,247</b>	<b>100%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador  
 Elaboración: Alex Armijos-Aguilar

Gráfico No. 08  
**Importación de vinos**  
 Toneladas vs Cuota del mercado  
 Enero 2008 - marzo 2013

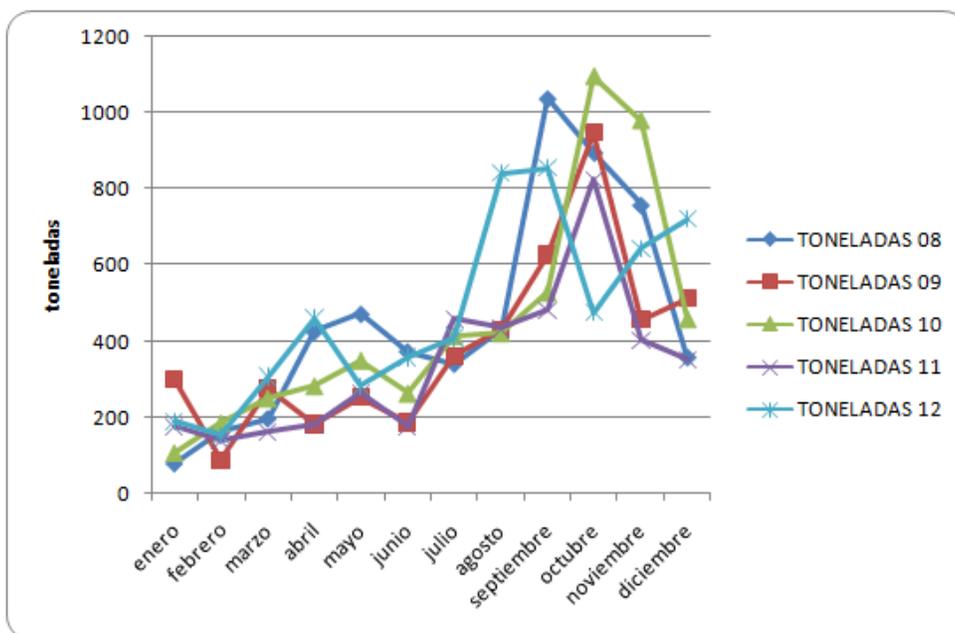


Fuente: Banco Central del Ecuador  
 Elaboración: Alex Armijos-Aguilar

### 3.6. ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO

El consumo de vino es estable todo el año. No obstante sus picos se presentan en las festividades de octubre (fiestas de Guayaquil), noviembre (fiestas de Cuenca) y diciembre (gráficos 09 y 10) donde además de las fiestas de navidad y fin de año, se celebran las fiestas de la Fundación de Quito, en donde se intensifican las ventas anuales. La tradición del consumo de vino se instauró primero en la sierra ecuatoriana debido en parte a su historia, empezando con Quito como ciudad y mercado referente. No obstante en la actualidad existen otros mercados como los de Guayaquil y Manta, los cuales son potenciales nichos de mercados para consolidación de marcas existentes y un nuevo espacio para viñas emergentes.

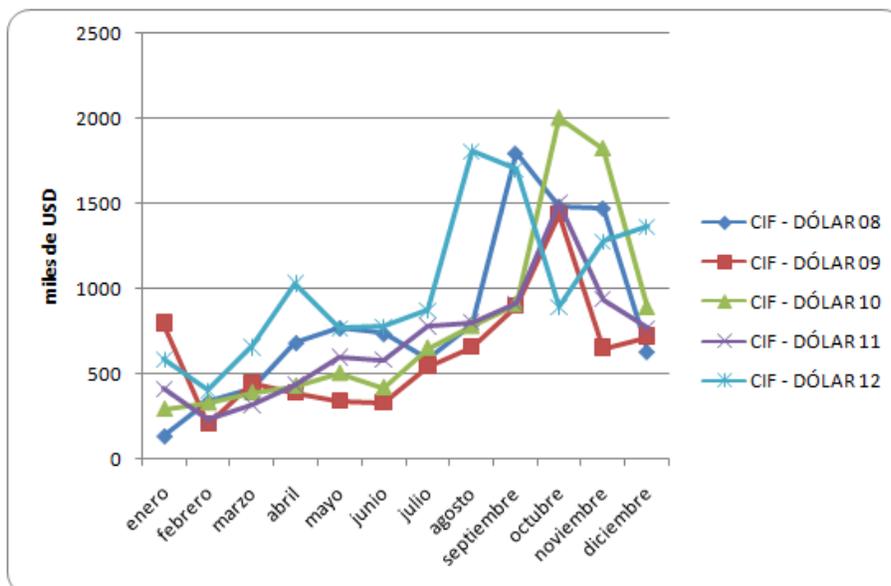
Gráfico No. 09  
**Importación de vinos**  
 Toneladas  
 2008 - 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Alex Armijos-Aguilar

Gráfico No. 10  
**Importación de vinos**  
 Valores CIF - miles de USD  
 2008 - 2012

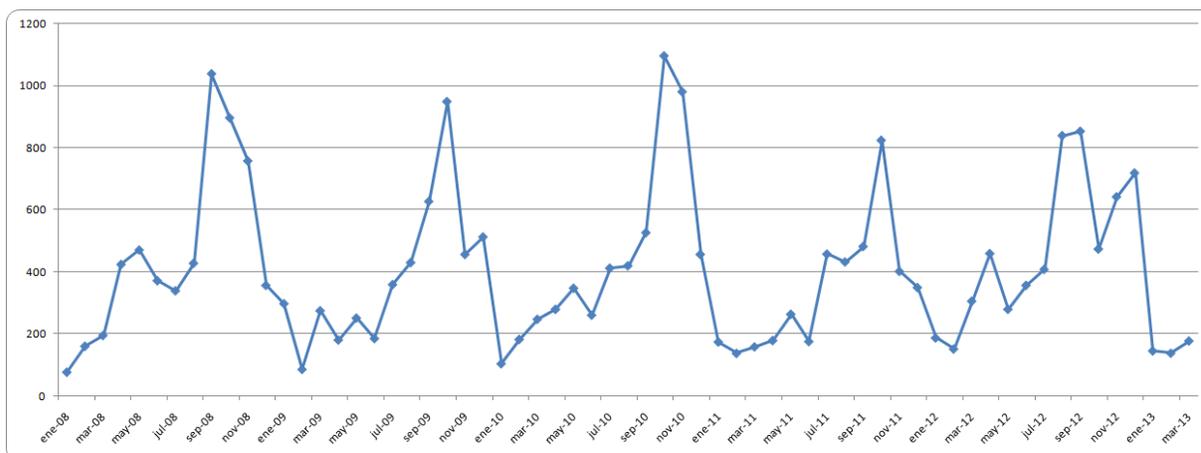


**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Alex Armijos-Aguilar

En los gráficos anteriores se agrupó los años [2008 - 2012] en una misma serie anual con el fin de conocer su patrón de comportamiento y su tendencia durante los distintos meses, y se encontró que todos los años tienen el mismo comportamiento, indicando que el mercado es estacional, presentando crestas y valles similares entre sí. El año 2012 fue el mejor año en tonelaje (5,682.30 Tn), así como en valores totales CIF y FOB (11,554.21 y 12,154.01 miles de USD); sin embargo el año 2011 tuvo la menor importación de vinos en tonelaje (4,045.90), así como los valores CIF y FOB (6,932.99 y 7,418.58) más bajos de la serie de estudio.

Una serie anual, nos muestra un patrón de estacionalidad, en donde se puede apreciar los picos máximos entre septiembre y octubre durante toda la serie de estudio. Para una comparación futura con el ICC se desestacionalizará la serie, con el fin de lograr la "eliminación de las componentes estacional y de efecto calendario de una serie de tiempo, esto con el propósito de conseguir una señal de tendencia más clara de las series y por tanto entender mejor la situación presente y ajustar los pronósticos" (Vásquez Vanessa & Sandoya Fernando). El gráfico número 11 nos muestra el patrón original de la serie de vinos importados durante el periodo Enero 2008 - marzo 2013.

Gráfico No. 11  
**Importación de vinos**  
 Toneladas  
 Enero 2008 - marzo 2013



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Alex Armijos-Aguilar

### 3.7. CENTROS DE COMERCIO

Los principales centros de compra del vino importado, en la zona donde se estudia el Índice de Confianza del Consumidor, es en los supermercados. Sin embargo el

consumo de vino también se realiza en restaurantes, tiendas especializadas, licorerías, bares, entre otros.

### 3.8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

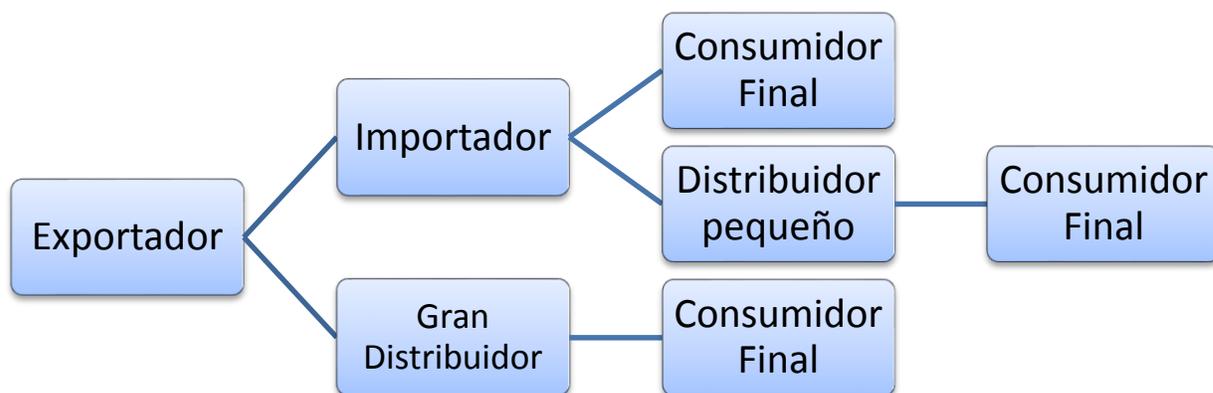
Las formas más generales y habituales para comercializar vinos importados en Ecuador dependen del canal de comercialización del producto y algunos elementos necesarios como los controles gubernamentales y legales sobre el producto en mención, los canales de distribución, en base a la cobertura geográfica de la empresa que comercializa, la inversión que se realiza, la flexibilidad, el riesgo y por supuesto las ganancias.

Esquema No. 01  
**Importación a través de un Auto-comercio**



Elaboración: Alex Armijos-Aguilar

Esquema No. 02  
**Comercialización por medio de una Importadora**



**Elaboración:** Alex Armijos-Aguilar

Al existir mucha restricción de publicidad de licores en radio y televisión. El mercado ecuatoriano, posee un nuevo canal de comercialización para sus productos, esto es mediante el internet, a través de sus páginas web; por ejemplo se puede citar la página de los vinos ecuatorianos:

- Dos Hemisferios: [www.doshemisferios.com](http://www.doshemisferios.com)
- Chaupi Estancia Winery: [www.chaupiestancia.com](http://www.chaupiestancia.com)

### **3.8.1. Principales Centros de Consumo del Vino**

El principal centro de consumo del vino en Ecuador se concentra en supermercados, aunque también se lo encuentra en restaurantes, bares, discotecas, licorerías, tiendas especializadas de vino y consumo de los hogares.

Esquema No. 03  
**Centros de consumo de vino**



## **CAPITULO IV**

*“Cuando soplan los vientos de tempestad unos corren a refugiarse...y otros construyen molinos”.*

Proverbio Holandés

### **4. ANALISIS DEL INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y LA IMPORTACIÓN DE VINOS [2008 - 2012]**

#### **4.1. ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR - ICC**

El Índice de Confianza del Consumidor<sup>23</sup> (ICC) se define como el nivel de optimismo que tienen los hogares respecto de sus percepciones actuales y sus expectativas futuras en relación a:

- Consumo,
- Situación económica del hogar y
- Escenario económico del país;

En otras palabras, el ICC busca medir el grado de optimismo que los hogares sienten sobre el estado general de la economía y sobre sus finanzas familiares. La confianza que sienten sobre la estabilidad macroeconómica y de sus ingresos, determina su comportamiento en el gasto y por lo tanto, sirve como un indicador coyuntural clave del estado general de la economía. Convirtiéndose en un indicador clave del estado general de la economía, y como base para toma de decisiones actuales y futuras.

---

<sup>23</sup> "Los inversionistas, productores, minoristas, bancos y agencias gubernamentales utilizan las diversas evaluaciones de la confianza del consumidor en la planificación de sus acciones. La capacidad de predecir grandes cambios en la confianza del consumidor permite a las empresas medir la disposición de los consumidores para realizar nuevos gastos. Como resultado, las empresas pueden ajustar sus operaciones y el gobierno puede preparar sus políticas fiscales. Si la confianza está cayendo y se espera que los consumidores reduzcan su gasto, en consecuencia la mayoría de los productores tenderán a reducir sus volúmenes de producción" tomado de: MCWHINNEY JamesE., Investopedia, Understanding the Consumer Confidence Index, <http://www.investopedia.com/articles/05/010604.asp>, con acceso el 18 de diciembre de 2013

*"El ICC se investiga mensualmente en un aproximado de 3,800 hogares en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato a nivel urbano, trimestralmente a veintitrés provincias con excepción de Galápagos, y de manera anual el INEC aumenta el tamaño de la muestra realizando encuestas a nivel urbano y rural en todo el Ecuador<sup>24</sup>"*

El ICC, se encuentra acotado entre 0 y 100 puntos, siendo 0 un reflejo de una percepción completamente negativa ante el porvenir económico del país y del hogar. En contraste, el obtener un valor de 100 reflejaría un perfecto optimismo al escenario económico del hogar y del país.

#### **4.2. MODELACIÓN MATEMÁTICA (FORMULAS)**

El ICC se construye en base al Índice de Situación Presente y el Índice de Expectativas, las cuales se basan en realizar seis preguntas en total que realiza el Banco Central del Ecuador, a través de la Dirección de Estadística Económica.

##### **4.2.1. Índice de Situación Presente**

El Índice de Situación Presente se construye en base a tres preguntas:

- 1) ¿En relación al mes anterior la situación económica de su hogar es?,
- 2) ¿En relación al mes anterior el consumo de su hogar en entretenimiento es?,
- 3) ¿En relación al mes anterior la situación económica del país es?

Cada pregunta tiene tres opciones de respuesta: Mejor, Igual o Peor.

---

<sup>24</sup> BCE, Reporte Anual del Índice de Confianza del Consumidor - ICC, Revisión anual 2007 - 2011, pp. 03, <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000904> (vi: 01/11/2013)

#### 4.2.2. Índice de Expectativas

El Índice de Expectativas Futuras se construye en base a tres preguntas:

- 1) ¿Cómo cree usted que será la situación económica de su hogar en los próximos tres meses?,
- 2) ¿Cómo cree usted que será el consumo de su hogar en entretenimiento en los próximos tres meses?,
- 3) ¿Cómo considera que será la situación económica del país durante los próximos 3 meses?

Cada pregunta tiene tres opciones de respuesta: Mejor, Igual o Peor.

#### 4.2.3. Índice de Confianza del Consumidor

Para el cálculo del ICC, el Banco Central del Ecuador computa las preguntas antes mencionadas, agrupadas respectivamente en el Índice de Situación Presente y Expectativas Futuras:

El ICC se calcula a partir de la siguiente fórmula:

$$ICC = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N \left( \frac{2}{3} ISP_j + \frac{1}{3} IDE_j \right)$$

Donde su base principal son las siguientes fórmulas,

$$IDE = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N \sum_{i=1}^3 W_i X_i \quad ISP = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N \sum_{i=1}^3 W_i X_i$$

<b>ICC</b>	Índice de Confianza del Consumidor
<b>N</b>	Número de Hogares Encuestados
<b>IDE</b>	Índice de Expectativas del Consumidor
<b>ISP</b>	Índice de Situación Presente del Consumidor
<b>j</b>	Toma los valores desde el hogar 1 hasta el hogar N encuestado.
<b>i</b>	Toma los valores desde la pregunta 1 hasta la pregunta 3, tanto para el caso del IDE y del ISP
<b>W<sub>i</sub></b>	Cada una de las tres preguntas registra una ponderación específica, tanto para el IDE como para el ISP. La suma de los W <sub>i</sub> es igual a 1 en ambos casos.
<b>X<sub>i</sub></b>	Representa a los valores registrados en cada una de las tres preguntas detalladas anteriormente.

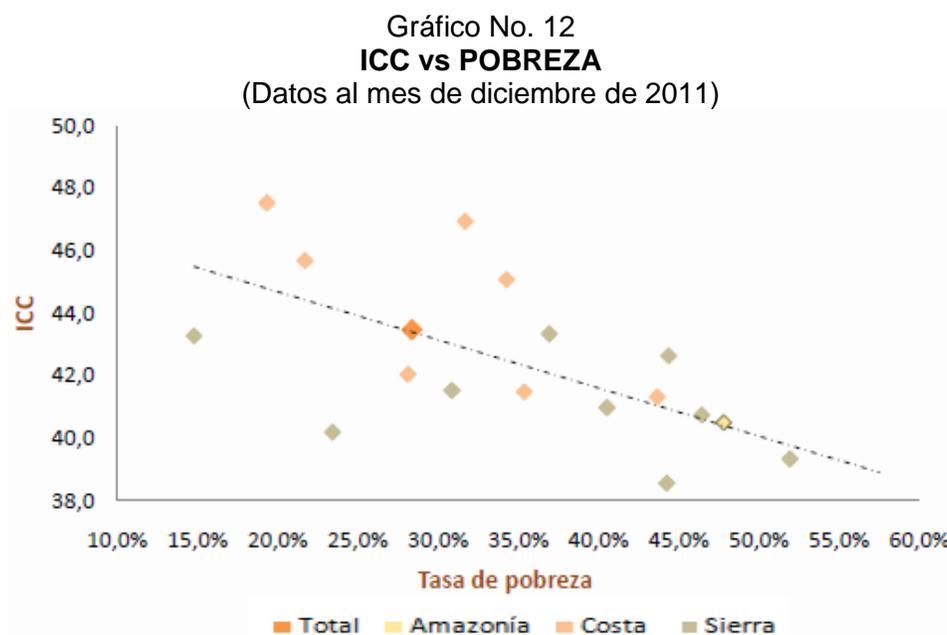
Las preguntas que sirven de base para el cálculo del ICC, se encuentran incluidas en la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) que aplica mensualmente el INEC.

#### **4.3. RELACIÓN ICC Y POBREZA**

Debido a que el vino es un producto suntuario, se hace necesario conocer la relación entre ICC y la pobreza, con el objetivo de conocer cuáles son las regiones más favorables para diseñar campañas de comercialización futuras y por tal motivo lograr el consumo de vino en los consumidores finales (hogares).

*"Con la información provincial de diciembre de 2011 es factible realizar una comparación entre el Índice de Confianza y la Pobreza por Ingresos. Se observa que existe una relación inversa entre estas variables, es decir, provincias con mayor porcentaje de pobreza tienen un ICC menor,*

y en los hogares de aquellas provincias en las que la incidencia de la pobreza es menor se presenta un ICC mayor<sup>25</sup>.



Fuente: BCE; Coyuntura Económica.

Como se puede ver en el gráfico, mientras mayor es la pobreza; la confianza del consumidor se vuelve cada vez menor; si se observa por regiones, se aprecia que la confianza del consumidor de la población de la costa, tiene mayor confianza frente a la sierra. Esto es importante conocer para diseñar directrices que permitan una adecuada comercialización del vino en el mercado ecuatoriano.

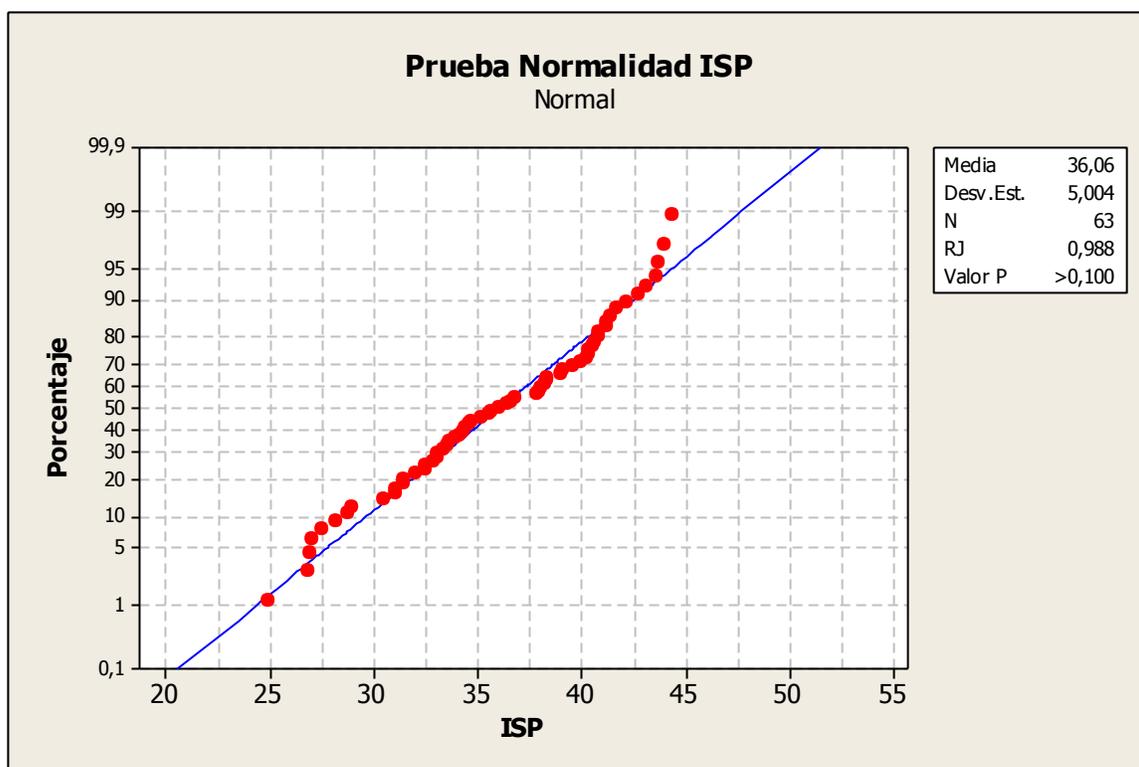
El presente gráfico también nos indica que en un adecuado nivel de ingresos de los hogares, la probabilidad de aumentar las ventas de vino, crecerían; pero esto se lo verificará más adelante con las evaluaciones y modelos estadísticos.

<sup>25</sup>BCE, Reporte Anual del Índice de Confianza del Consumidor - ICC. Revisión anual 2007 - 2011

#### 4.4. ANALISIS DE LA DISTRIBUCIÓN DE DATOS

Para conocer cómo están agrupados los datos, objeto de estudio, del Índice de Situación Presente (ISP), Índice de Expectativas (IE) y el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), se realizó la prueba de normalidad de Ryan-Joiner (RJ), con el fin de conocer cómo se encuentran distribuidos los mismos. Se realizaron tres test, para el Índice de Situación Presente, Índice de Expectativas, y el Índice de Confianza del Consumidor.

Gráfico No. 13  
**Prueba de Normalidad ISP**  
 Enero 2008 - marzo 2013

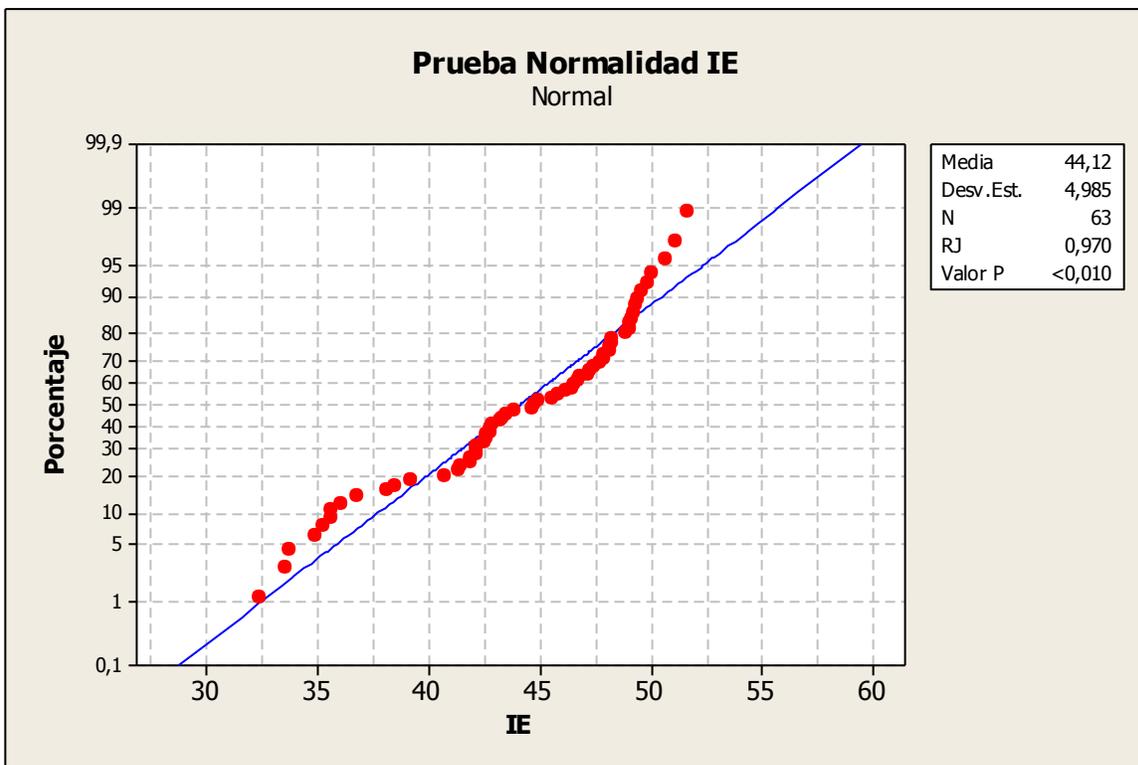


Fuente: BCE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

Como se puede observar los datos siguen la tendencia lineal, y su RJ es 0,988 y es muy cercano a uno, lo cual indica que los datos presentan una distribución normal.

Gráfico No. 14  
**Prueba de Normalidad IE**  
Enero 2008 - marzo 2013

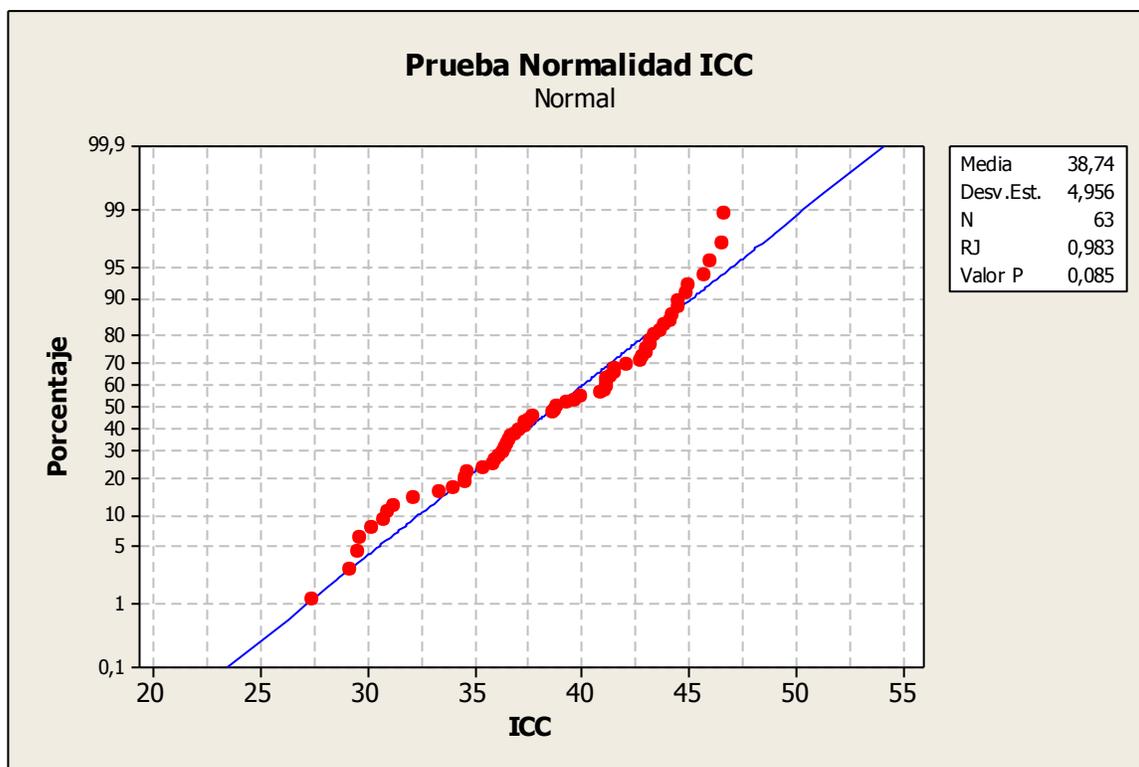


Fuente: BCE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

El RJ del Índice de Expectativas es igual a 0,970 por tanto muy cercano a uno, con lo cual indica que existe una alta probabilidad de tener una distribución normal.

Gráfico No. 15  
**Prueba de Normalidad ICC**  
Enero 2008 - marzo 2013

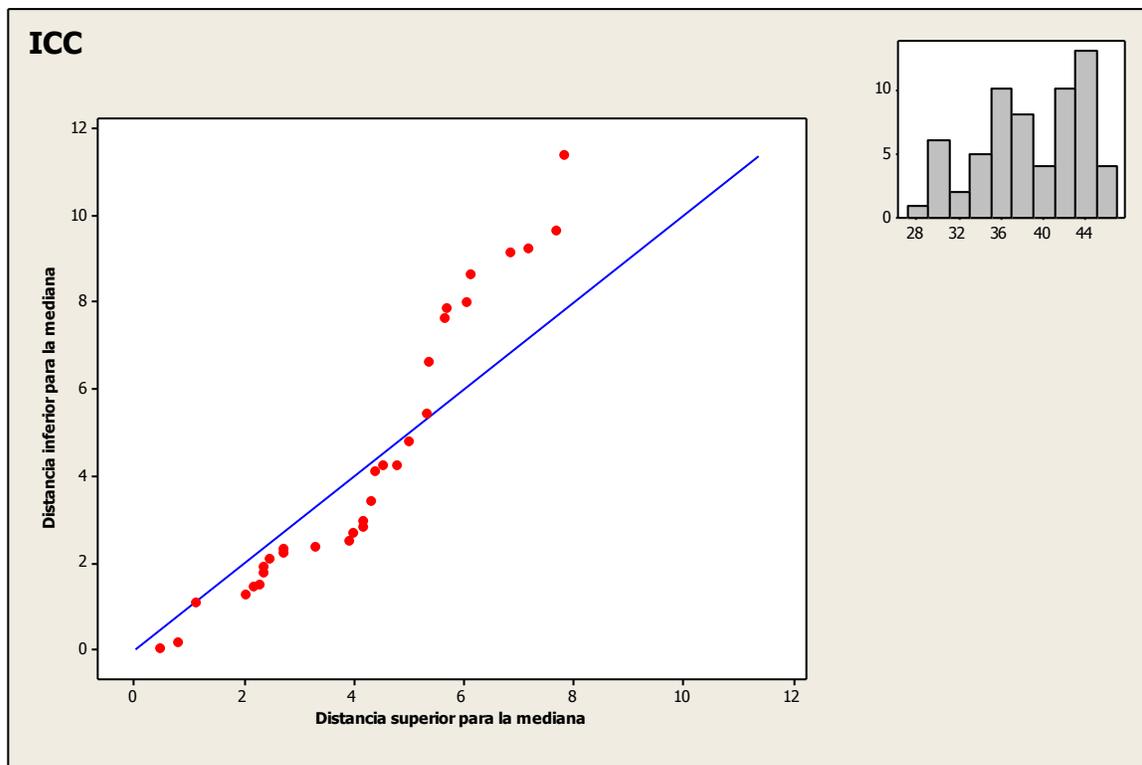


Fuente: BCE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

Por último la prueba Ryan-Joiner del Índice de Confianza del Consumidor, es cercano a uno, con lo cual se puede mencionar que existe una alta probabilidad de tener datos con distribución normal.

Gráfico No. 16  
**Prueba de Normalidad ICC**  
 Enero 2008 - marzo 2013



Fuente: BCE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

En el gráfico anterior se puede ver la representación de simetría del ICC; es decir, se desea conocer el sesgo que tiene el ICC durante el periodo estudiado. Como resultado de la gráfica, se puede ver que los puntos están por encima de la línea azul, dando a entender que la distribución de datos tiene sesgo hacia la izquierda. (La cola de la curva se expande hacia los índices más bajos del grupo).

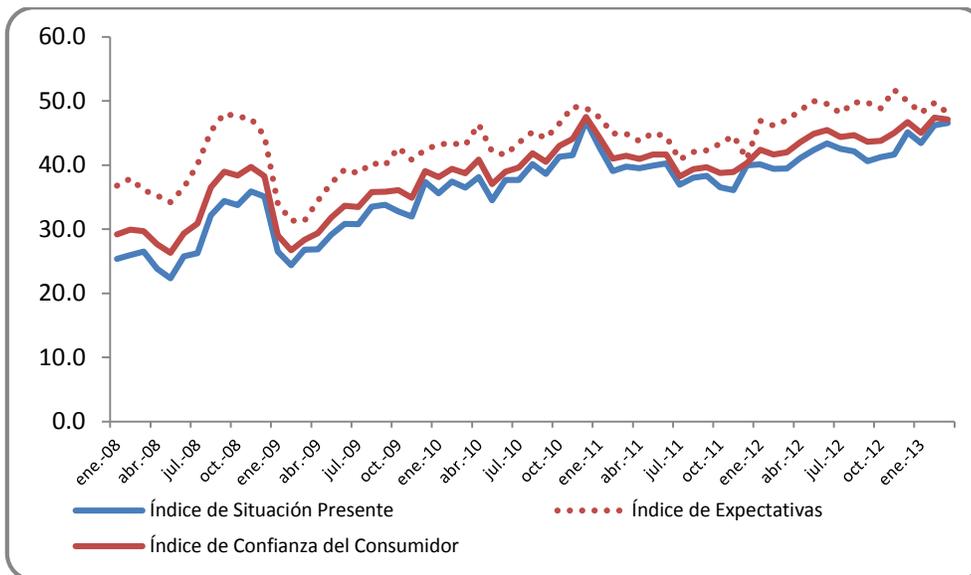
#### 4.5. ICC POR PROVINCIAS

Mes	TOTAL CINCO CIUDADES			CUENCA			MACHALA			GUAYAQUIL			QUITO			AMBATO		
	Índice de Situación Presente <sup>1</sup>	Índice de Expectativas <sup>2</sup>	Índice de Confianza del Consumidor <sup>3</sup>	Índice de Situación Presente	Índice de Expectativas	Índice de Confianza del Consumidor	Índice de Situación Presente	Índice de Expectativas	Índice de Confianza del Consumidor	Índice de Situación Presente	Índice de Expectativas	Índice de Confianza del Consumidor	Índice de Situación Presente	Índice de Expectativas	Índice de Confianza del Consumidor	Índice de Situación Presente	Índice de Expectativas	Índice de Confianza del Consumidor
ene-08	32.6	38.6	34.6	25.4	36.8	29.2	37.5	40.7	38.5	37.2	40.3	38.2	30.7	38.6	33.4	29.3	35.0	31.2
feb-08	31.1	38.1	33.4	26.0	37.9	30.0	34.6	39.2	36.1	32.6	36.5	33.9	28.5	38.8	31.9	33.3	39.1	35.2
mar-08	29.0	35.7	31.2	26.5	36.1	29.7	32.1	36.0	33.4	32.9	35.9	33.9	25.6	36.5	29.2	26.2	33.4	28.6
abr-08	27.0	33.6	29.2	23.9	35.2	27.6	31.1	34.6	32.3	27.7	32.3	29.2	25.5	35.2	28.8	26.9	30.6	28.1
may-08	24.9	32.4	27.4	22.4	34.2	26.3	23.8	32.5	26.7	28.8	34.9	30.8	22.9	31.3	25.7	24.9	27.7	25.8
jun-08	27.1	34.9	29.7	25.8	36.5	29.3	27.9	37.4	31.0	29.7	35.7	31.7	25.2	33.7	28.0	25.7	30.9	27.4
jul-08	26.9	36.8	30.2	26.3	40.1	30.9	30.7	39.3	33.6	26.6	38.1	30.5	24.1	33.7	27.3	27.7	32.9	29.5
ago-08	31.5	40.8	34.6	32.2	45.3	36.5	34.1	44.3	37.5	32.6	40.4	35.2	27.8	38.4	31.3	31.4	36.4	33.0
sep-08	32.1	42.2	35.4	34.4	48.0	39.0	32.8	43.2	36.3	30.7	38.8	33.4	31.1	43.9	35.4	32.5	38.7	34.6
oct-08	32.6	42.8	36.0	33.8	47.5	38.4	35.2	42.3	37.5	32.0	40.6	34.9	30.7	45.8	35.7	32.3	38.3	34.3
nov-08	33.7	42.0	36.5	35.9	47.2	39.7	33.3	42.0	36.2	35.0	41.3	37.1	30.4	42.5	34.4	34.1	36.9	35.1
dic-08	35.2	42.2	37.5	35.1	44.6	38.3	35.9	44.5	38.8	36.4	41.3	38.0	34.6	42.7	37.3	33.6	38.2	35.1
ene-09	30.5	35.6	32.2	26.5	34.1	29.1	33.6	35.9	34.4	31.1	34.1	32.1	29.3	39.5	32.7	31.9	34.2	32.7
feb-09	27.5	33.7	29.6	24.4	31.3	26.7	28.1	33.2	29.8	27.9	32.5	29.4	26.8	37.1	30.2	30.7	34.3	31.9
mar-09	28.8	35.3	31.0	26.8	31.3	28.3	29.3	36.7	31.7	29.6	37.4	32.2	28.0	37.3	31.1	30.2	31.5	30.7
abr-09	28.2	36.1	30.8	26.9	34.4	29.4	32.0	41.4	35.2	28.7	37.8	31.7	26.0	34.8	28.9	27.7	31.0	28.8
may-09	31.4	39.2	34.0	29.1	37.2	31.8	31.8	39.7	34.5	32.7	40.8	35.4	29.8	39.3	32.9	33.6	37.8	35.0
jun-09	33.1	41.4	35.9	30.9	39.3	33.7	35.3	43.6	38.0	33.7	43.7	37.0	31.9	41.0	35.0	33.5	38.1	35.1
jul-09	32.9	42.6	36.1	30.8	38.7	33.4	33.6	45.0	37.4	33.3	44.4	37.0	32.1	43.9	36.0	34.7	39.5	36.3
ago-09	34.0	42.8	36.9	33.5	40.3	35.8	34.6	43.5	37.6	34.9	45.2	38.4	32.1	44.1	36.1	34.7	38.7	36.0
sep-09	34.3	42.5	37.1	33.8	40.0	35.9	34.1	40.5	36.2	35.5	45.9	39.0	33.6	44.5	37.2	34.1	38.6	35.6
oct-09	33.1	43.4	36.5	32.8	42.7	36.1	34.2	45.2	37.9	34.0	44.3	37.4	31.5	44.5	35.8	32.5	38.9	34.6
nov-09	31.1	41.9	34.7	32.0	40.8	34.9	33.7	45.2	37.5	34.1	45.5	37.9	26.8	40.4	31.4	27.6	34.8	30.0
dic-09	39.2	45.6	41.3	37.4	42.4	39.1	43.6	51.6	46.3	42.0	48.4	44.2	38.2	45.6	40.7	32.4	37.8	34.2
ene-10	34.5	43.2	37.4	35.6	43.2	38.1	43.1	47.4	41.2	37.7	46.8	40.8	29.8	42.8	34.1	29.6	33.0	30.7
feb-10	33.6	43.0	36.7	37.4	43.4	39.4	34.9	44.1	38.0	35.3	46.0	38.9	28.9	42.3	33.4	31.4	36.6	33.1
mar-10	36.5	43.5	38.8	36.5	43.1	38.7	36.5	48.5	40.5	39.6	45.2	41.5	33.5	42.2	36.4	34.5	37.5	35.5
abr-10	34.7	42.6	37.3	38.1	46.3	40.9	36.6	45.1	39.4	36.5	44.1	39.1	30.0	40.0	33.3	31.8	37.0	33.5
may-10	33.4	42.2	36.3	34.5	42.1	37.0	36.3	44.0	38.9	34.9	44.3	38.0	30.7	41.6	34.3	30.1	37.7	32.6
jun-10	34.2	41.4	36.6	37.7	41.6	39.0	34.9	43.8	37.8	34.6	42.4	37.2	31.4	40.5	34.5	32.6	38.0	34.4
jul-10	34.7	43.9	37.7	37.7	43.5	39.6	38.1	45.1	40.4	35.8	46.3	39.3	30.9	44.9	35.6	31.1	37.3	33.1
ago-10	35.6	44.8	38.6	40.2	45.2	41.8	35.6	46.5	39.2	34.8	46.2	38.6	34.3	46.1	38.2	33.6	38.4	35.2
sep-10	36.6	44.7	39.3	38.6	44.2	40.5	38.2	46.3	40.9	35.8	46.2	39.3	36.2	43.9	38.7	34.9	42.2	37.3
oct-10	36.8	46.3	40.0	41.3	46.5	43.0	37.0	46.3	40.1	37.1	49.6	41.3	35.6	44.7	38.6	33.1	42.2	36.1
nov-10	38.4	47.9	41.6	41.6	49.1	44.1	39.5	49.6	42.9	40.5	49.9	43.6	34.5	45.4	38.1	35.6	44.7	38.6
dic-10	42.2	49.1	44.5	46.8	48.9	47.5	41.4	45.8	42.9	40.6	50.3	43.8	44.2	51.1	46.5	38.6	47.6	41.6
ene-11	40.0	48.3	42.8	42.8	47.5	44.3	42.4	52.4	45.7	39.6	50.6	43.2	38.1	45.5	40.5	38.2	44.6	40.3
feb-11	36.1	46.7	39.6	39.1	44.9	41.0	37.6	50.5	41.9	38.5	51.4	42.8	30.6	42.7	34.6	34.7	41.8	37.1
mar-11	39.6	47.2	42.1	39.8	44.9	41.5	40.5	51.2	44.1	41.3	50.1	44.2	38.2	45.5	40.7	37.2	42.6	39.0
abr-11	35.7	45.0	38.8	39.5	43.7	40.9	36.1	47.9	40.0	36.3	49.5	40.7	34.1	42.5	36.9	32.5	38.6	34.5
may-11	38.0	47.3	41.1	39.9	45.0	41.6	37.9	49.6	41.8	39.4	50.5	43.1	36.1	46.1	39.5	36.2	43.4	38.6
jun-11	40.8	46.8	42.8	40.3	44.4	41.6	42.5	50.7	45.2	42.9	51.4	45.7	38.4	42.6	39.8	39.3	42.8	40.4
jul-11	38.3	46.5	41.0	36.9	40.9	38.2	40.4	43.3	40.1	40.1	51.0	43.7	35.4	45.1	38.7	38.0	43.5	39.8
ago-11	38.4	45.9	40.9	38.0	42.0	39.4	39.2	50.8	43.0	40.6	49.0	43.4	35.3	43.5	38.0	37.7	42.2	39.2
sep-11	39.0	46.6	41.6	38.3	42.3	39.7	42.4	50.4	45.1	39.6	50.2	43.2	37.4	45.1	40.0	37.5	42.8	39.3
oct-11	38.1	47.5	41.2	36.5	43.3	38.8	41.5	51.3	44.8	41.1	53.2	45.1	35.9	44.5	38.8	33.5	41.7	36.2
nov-11	37.9	47.9	41.2	36.1	44.6	38.9	40.9	55.5	45.8	42.0	52.8	45.6	34.3	42.0	36.9	34.6	42.9	37.3
dic-11	43.2	48.2	44.9	40.0	41.0	40.3	45.1	52.4	47.5	46.7	53.9	49.1	41.3	46.1	42.9	41.1	44.2	42.2
ene-12	40.6	47.8	43.0	40.1	46.9	42.4	43.2	51.9	46.1	43.1	54.4	46.8	37.4	41.4	38.7	38.5	41.4	39.5
feb-12	40.4	49.3	43.4	39.4	46.1	41.7	41.3	54.1	45.6	42.7	55.4	46.9	37.5	43.7	39.6	40.4	44.0	41.6
mar-12	40.4	48.2	43.0	39.5	47.0	42.0	43.7	53.0	46.8	41.9	52.8	45.6	37.3	43.6	39.4	39.3	42.0	40.2
abr-12	40.9	49.2	43.6	41.1	48.6	43.6	43.4	54.3	47.1	43.8	54.8	47.4	37.0	44.4	39.4	37.9	40.8	38.8
may-12	41.5	49.7	44.2	42.3	50.0	44.9	42.0	53.9	46.0	43.1	54.2	46.8	39.5	45.6	41.6	40.0	42.4	40.8
jun-12	42.8	49.4	45.0	43.4	49.6	45.4	45.2	53.6	48.0	43.9	52.6	46.8	41.4	47.0	43.2	39.5	42.3	40.5
jul-12	41.3	49.9	44.2	42.5	48.1	44.4	42.3	53.2	45.9	43.2	54.7	47.0	38.6	47.3	41.5	39.2	43.0	40.5
ago-12	41.3	48.9	43.8	42.2	49.8	44.7	42.2	49.6	44.7	41.9	52.3	45.4	40.6	46.6	42.6	39.2	44.4	40.9
sep-12	40.6	48.3	43.2	40.6	49.7	43.6	41.5	53.3	45.4	42.2	49.7	44.7	39.3	45.0	41.2	38.6	43.1	40.1
oct-12	40.3	49.1	43.2	41.3	48.8	43.8	41.2	51.3	44.6	42.2	52.8	45.7	39.6	48.1	42.4	35.9	41.8	37.8
nov-12	41.7	50.1	44.5	41.7	51.7	45.0	43.8	52.3	46.7	43.5	53.9	47.0	40.1	47.5	42.6	38.7	43.1	40.1
dic-12	44.4	51.2	46.7	45.1	49.9	46.7	43.8	56.9	48.2	46.7	52.4	48.6	43.0	50.0	45.4	42.2	45.8	43.4
ene-13	43.8	49.5	45.7	43.4	48.1	45.0	44.1	48.6	45.6	46.4	52.3	48.3	40.2	48.1	42.8	44.2	48.9	45.8
feb-13	43.7	50.7	46.0	46.2	49.7	47.4	45.0	50.5	46.8	44.5	50.6	46.5	40.3	52.0	44.2	43.0	50.1	45.3
mar-13	44.0	51.7	46.5	46.6	48.2	47.1	46.8	57.2	50.3	44.6	52.1	47.1	40.0	49.2	43.1	42.8	52.0	45.9

Fuente: BCE – Indicadores de coyuntura

Gráfico No. 17  
**Cifras y tendencias de los componentes del ICC en cinco provincias**  
 Enero 2008 - marzo 2013

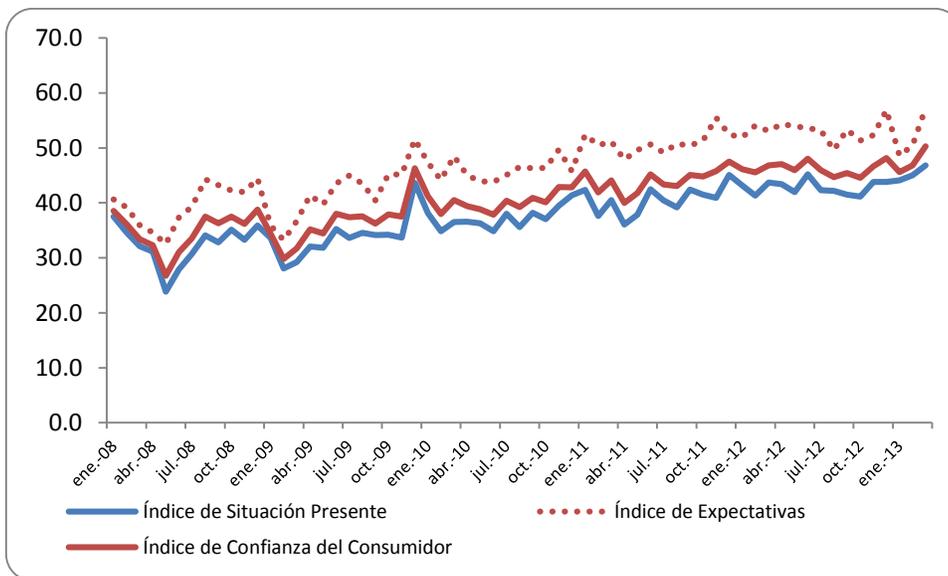
### Cuenca



Fuente: BCE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

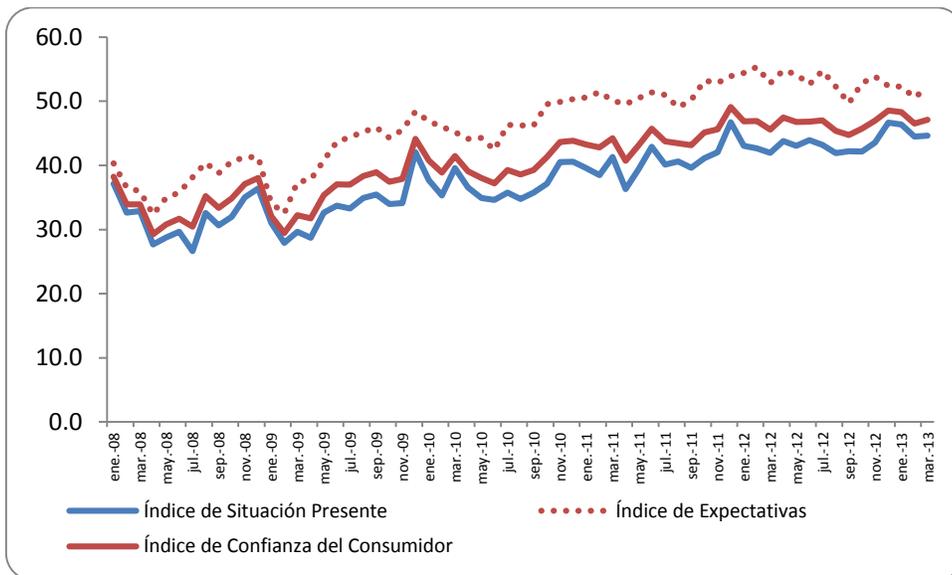
### Machala



Fuente: BCE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

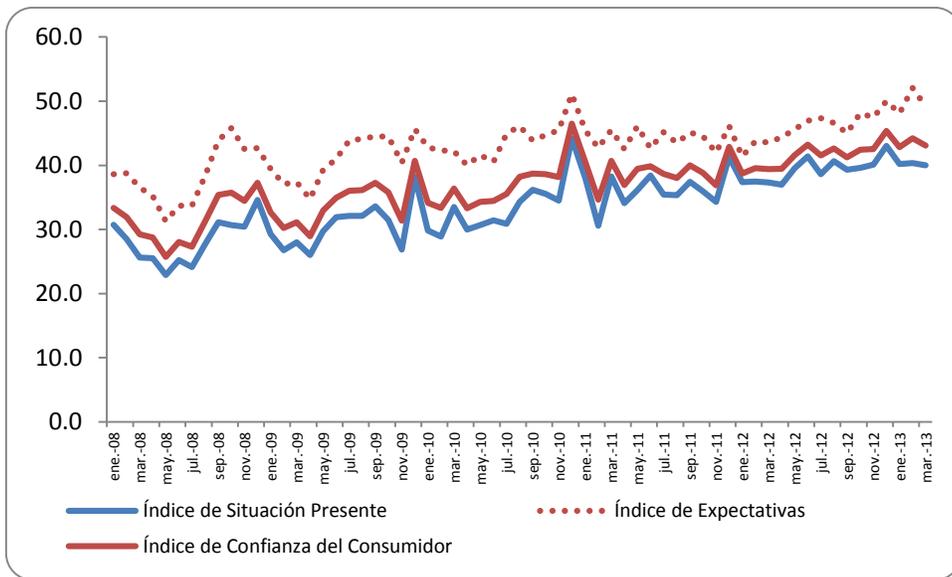
### Guayaquil



Fuente: BCE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

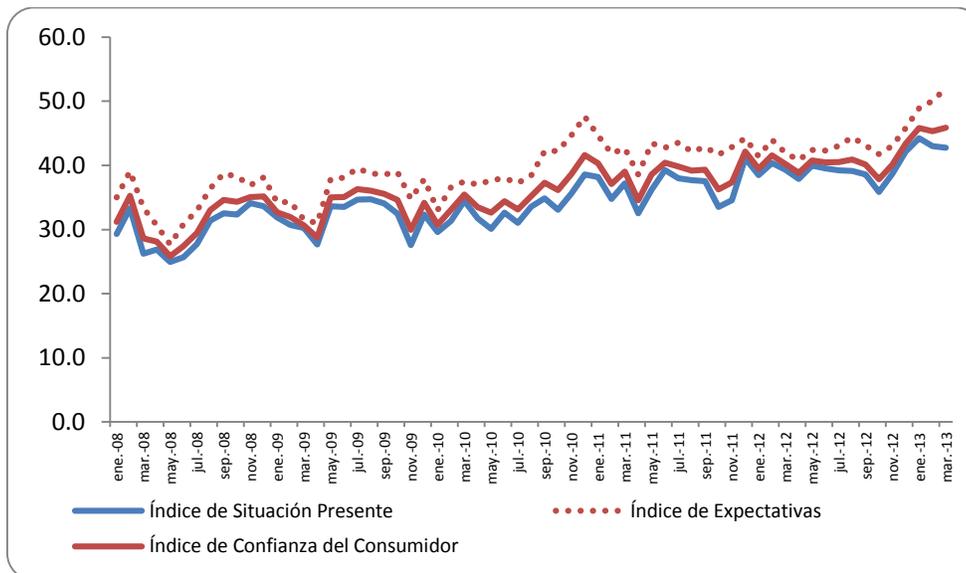
### Quito



Fuente: BCE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

### Ambato



Fuente: BCE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

Si se establece un promedio global, durante el periodo de estudio, se puede indicar que el Índice de situación presente más alto lo tiene la ciudad de Machala, y el más ISP más bajo lo posee Quito.

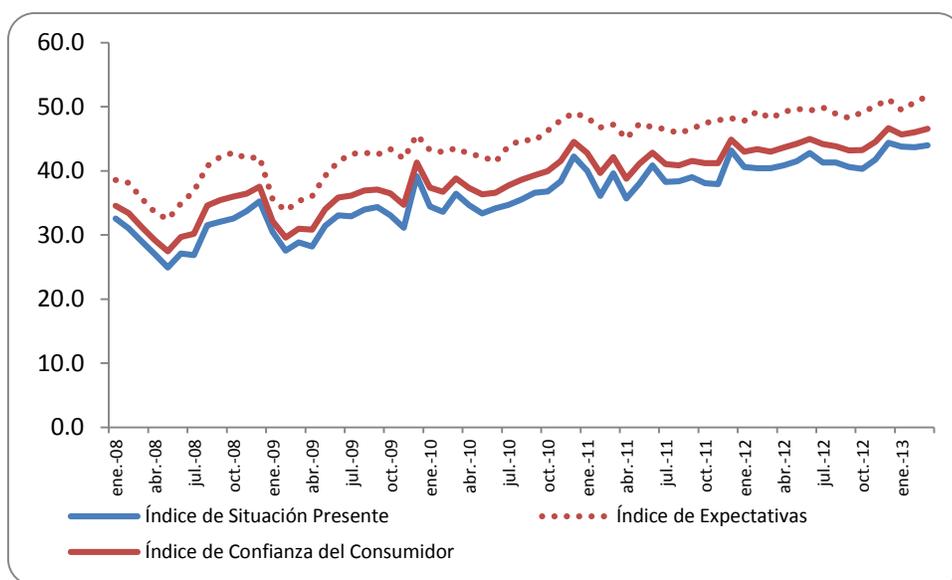
El Índice de Expectativas más alto lo posee también la ciudad Machala con 57.20 y el IE más bajo se localiza en Cuenca con 48.2. Como resultado se obtiene que el comportamiento de consumo dentro de los hogares más alto se encuentra en la ciudad de Machala con 50.3 puntos porcentuales, y el ICC más bajo lo tiene la ciudad de Ambato con 45.9 puntos porcentuales sobre 100.

Con la información disponible por el BCE durante el periodo Enero 2008 a marzo 2013, el ICC presenta, en cada provincia analizada, un patrón de crecimiento, siendo

Machala la ciudad que tiene un mejor resultado seguido por Guayaquil. De igual manera, se puede apreciar que el coeficiente de determinación  $R^2$  en estas ciudades presentan los valores más altos del grupo; esto quiere decir que los puntos en el plano cartesiano de estas ciudades no distan mucho de la línea de regresión lineal. Lo que demuestra que para comercializar un producto, es más fácil hacerlo en estas dos ciudades, puesto que poseen mejores indicadores.

#### 4.6. ICC TOTAL

Gráfico No. 18  
**ICC y sus componentes totales**  
 Enero 2008 - marzo 2013



Fuente: BCE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

En el gráfico No.18,, se observan reducciones mensuales en los meses de diciembre 2008 hasta junio 2009 con respecto al ICC Total. En contraste, presentaron avances mensuales a partir del mes de octubre de 2010, cuando la confianza del consumidor se ubica en 40 de 100 puntos, hasta llegar a 46,5 de 100 puntos en el mes de marzo de 2013, lo que demuestra que es un buen indicador sobre la situación económica

actual de los miembros del hogar para efectuar compras de bienes y servicios por parte de los ecuatorianos.

#### **4.7. UTILIZACIÓN DEL ICC COMO HERRAMIENTA DE TOMA DE DECISIONES**

El Índice de Confianza del Consumidor es un conjunto de indicadores elaborados por el BCE, el mismo que permite al sector, económicamente activo, definir estrategias de inversión, comercialización y producción tomando en cuenta las percepciones y expectativas de la economía de los consumidores ecuatorianos.

Para el caso del sector Vino, "es importante conocer la evolución de este mercado no solo en indicadores cuantitativos, sino es necesario conocer la *percepción* de los consumidores hacia la economía nacional y sus hogares. Por ejemplo las industrias, los grandes vendedores, los bancos y los gobiernos, principalmente en los países desarrollados, toman en cuenta estas variaciones en sus procesos para la toma de decisiones de acuerdo con la tendencia, si está creciendo o cayendo; por ejemplo si la tendencia está a la baja mes a mes, esto sugiere que los consumidores tienen una perspectiva negativa sobre su capacidad para conseguir y conservar un buen empleo y por lo tanto de consumir. En tal caso, los fabricantes pueden esperar que los consumidores eviten las compras al por menor, en especial artículos de gran valor y que además requieran financiamiento. Para solucionar esto los fabricantes pueden, por ejemplo, recortar inventarios para reducir los gastos generales y / o retrasar la inversión en nuevos proyectos e instalaciones. Del mismo modo, los bancos pueden

anticipar una disminución de la actividad crediticia, las solicitudes de hipotecas y el uso de tarjetas de crédito. En cambio, en el caso de ver una tendencia al alza en la confianza del consumidor, esto indica mejoras en los patrones de compra del consumidor. De este modo las empresas pueden aumentar la producción y la contratación. Los bancos pueden esperar un aumento de la demanda de crédito. Los constructores pueden prepararse para un aumento en la construcción de viviendas y el gobierno puede anticipar mejoras en los ingresos tributarios en base al aumento del consumo. Es por este motivo, es importante conocer y utilizar el ICC como herramienta en la toma de decisiones"<sup>26</sup> con el fin de desarrollar la industria del vino ecuatoriano.

---

<sup>26</sup>IVESTODPEDIA, Understanding The Consumer Confidence Index, <http://www.investopedia.com/articles/05/010604.asp> (vi: 01/10/2013)

## **CAPITULO V**

*“Cuando soplan los vientos de tempestad unos corren a refugiarse...y otros construyen molinos”.*

Proverbio Holandés

### **5. DESARROLLO DE UN NUEVO CONCEPTO DE VINO**

Para definir un nuevo concepto de vino en Ecuador, se partirá de la definición de Innovación que propone el Manual Oslo "Se entiende por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología<sup>27</sup>" El mismo manual expone cuatro principales tipos de innovación, de los cuales se tomarán dos tipos para el presente estudio, los mismos que son "innovación en producto", e "innovación en marketing" en menor grado.

Al hablar de innovación (en producto) para el caso de vinos en el mercado ecuatoriano, se tomará como base la definición de un vino de naranja; su característica como el color del producto es diferente al vino de uva, sin dejar de lado la calidad. Las razones de por qué se ha elegido el vino de naranja es principalmente debido a la fácil comercialización, producción y consumo de naranjas en Ecuador frente a la uva; el

---

<sup>27</sup>RESUMEN DEL MANUAL DE OSLO SOBRE INNOVACIÓN,  
[http://portal.uned.es/portal/page?\\_pageid=93,23280929&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL#concepto](http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal&_schema=PORTAL#concepto), con acceso el 21 de noviembre de 2013

segundo motivo es desarrollar un vino diferente al vino de uva, que no compita, sino más bien sea un mercado de tipo "azul" en donde sus principal característica es ser un mercado único que crea nueva demanda, permita romper las reglas del consumo de vino de uva en Ecuador y sobre todo que no se preocupe por la competencia.

## **5.1. NARANJAS**

Las Naranjas constituyen el producto base del vino en estudio; de acuerdo con el Banco Central del Ecuador - BCE, el código "Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena - NANDINA<sup>28</sup>" para describir el commodity naranjas es 0805100000, su unidad de medida es el kilogramo neto o la tonelada; se considera un producto perecible, y cuenta con autorización para comercializar dentro y fuera del Ecuador. Durante el período Enero de 2008 hasta marzo de 2013, se han importado 47 794.41 toneladas de naranjas, dando un valor equivalente a 17.23 millones de dólares americanos; de los cuales el 90,46% provienen de Colombia, Estados Unidos y Chile.

### **5.1.1. Producción Internacional de naranjas**

La demanda de naranjas no se abastece en los meses de octubre año (n-1) – marzo año (n), por tanto es necesario realizar importaciones estacionales durante este

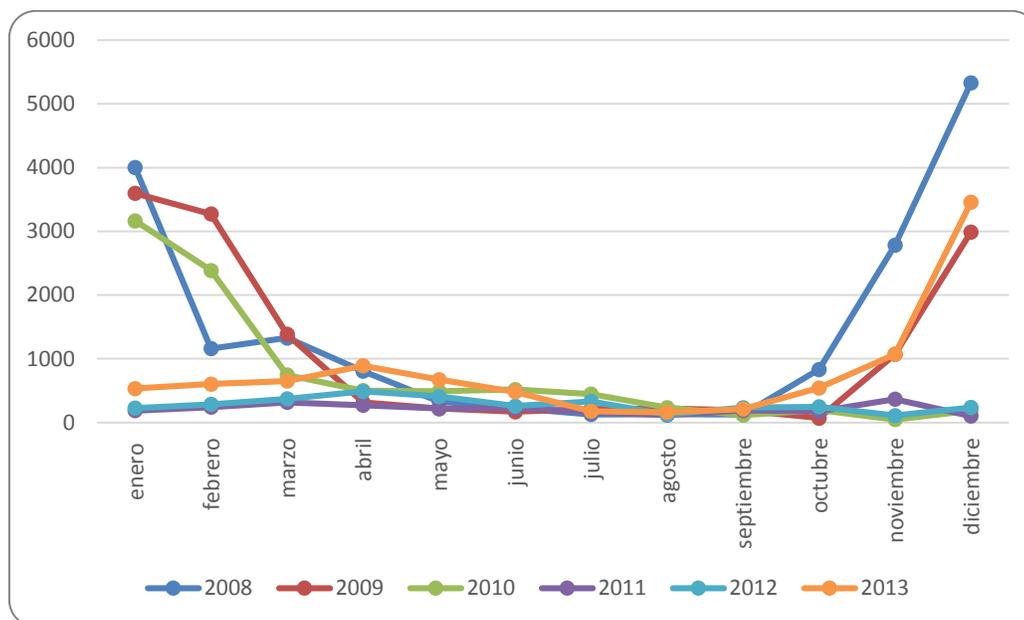
---

<sup>28</sup> Listado o nómina que presenta en forma estructurada y sistematizada las mercancías que son objeto del comercio internacional, identificándolas por medio de códigos numéricos. En el momento actual, la base de las diferentes nomenclaturas arancelarias.

La NANDINA constituye la Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina), y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

periodo, entre el cuarto trimestre del año y el primero del siguiente, como se muestra en la siguiente tabla de importaciones.

Gráfico No. 19  
**Importación mensual de naranjas en toneladas**  
 2008 - 2013



### 5.1.2. Producción Nacional de naranjas

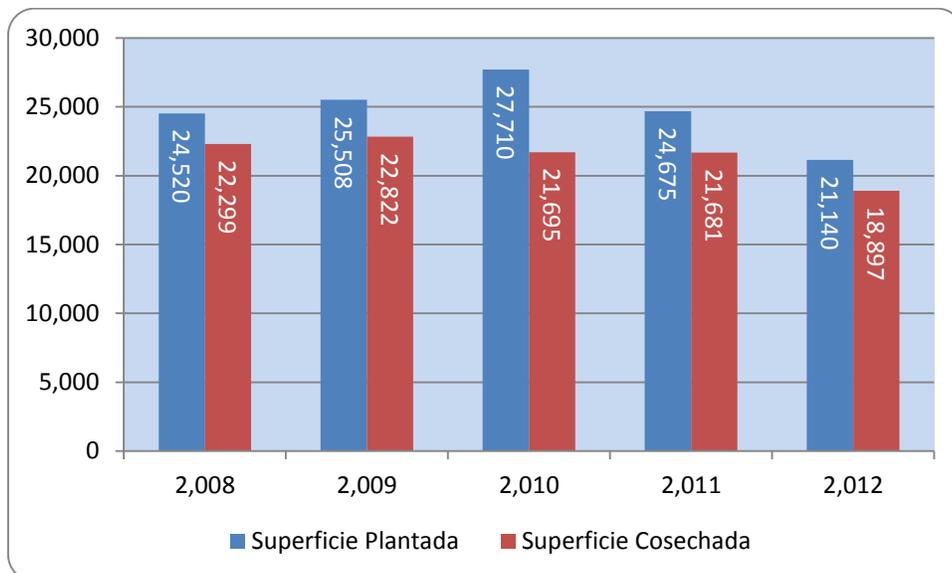
De su lado, y de acuerdo a la información que presenta la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC), elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se puede notar cómo la superficie cosechada es menor a la superficie plantada, durante el periodo 2008 - 2012 y se produce el mismo patrón de comportamiento entre la cantidad de naranjas producidas y vendidas en el Ecuador por tonelada métrica, durante el mismo periodo.

**Tabla No. 10**  
Superficie, producción y ventas de naranjas, según región  
2008 - 2012

REGIÓN Y PROVINCIA	SUPERFICIE (Has)		PRODUCCIÓN (Tm)	VENTAS (Tm)	Año
	Plantada	Cosechada			
TOTAL NACIONAL	24,520	22,299	54,916	46,735	2008
REGIÓN SIERRA	13,934	12,973	28,871	23,692	
REGIÓN COSTA	10,390	9,147	25,899	23,015	
REGIÓN ORIENTAL	196	178	147	28	
TOTAL NACIONAL	25,508	22,822	49,088	47,161	2009
REGIÓN SIERRA	15,728	14,133	29,509	28,053	
REGIÓN COSTA	9,258	8,520	19,258	18,789	
REGIÓN ORIENTAL	522	169	320	320	
TOTAL NACIONAL	27,710	21,695	47,494	40,485	2010
REGIÓN SIERRA	17,685	14,876	32,037	26,971	
REGIÓN COSTA	9,563	6,609	15,014	13,082	
REGIÓN ORIENTAL	463	211	443	431	
TOTAL NACIONAL	24,675	21,681	36,607	34,716	2011
REGIÓN SIERRA	14,591	12,924	22,485	21,251	
REGIÓN COSTA	10,055	8,735	14,077	13,430	
REGIÓN ORIENTAL	*	*	44	35	
TOTAL NACIONAL	21,140	18,897	48,380	46,146	2012
REGIÓN SIERRA	14,823	13,656	30,895	29,387	
REGIÓN COSTA	6,090	5,204	17,199	16,584	
REGIÓN ORIENTAL	227	37	287	174	

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ESPAC 2008 - 2012  
**Elaboración:** Alex Armijos Aguilar

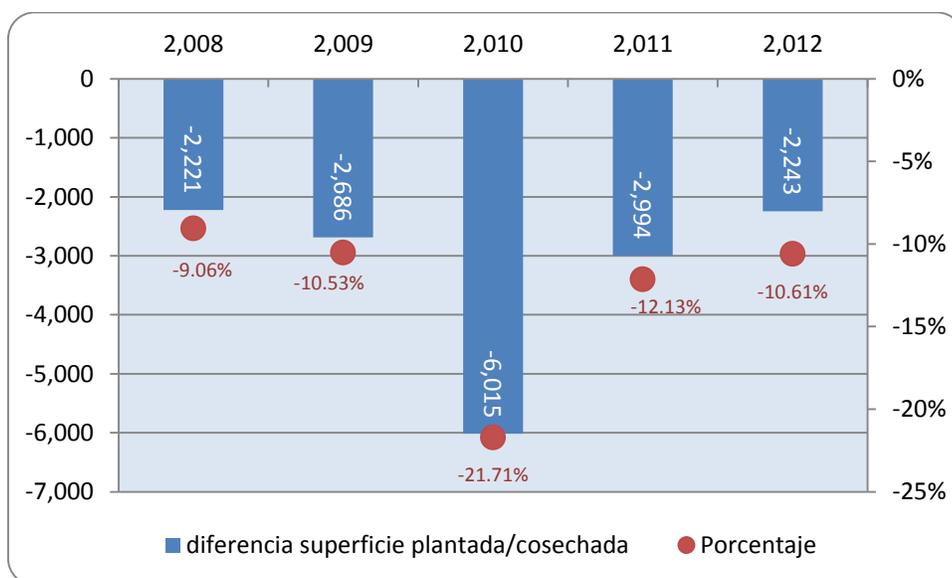
Gráfico No. 20  
**Superficie Plantada vs Superficie Cosechada en Ecuador**  
 Hectáreas  
 2008 - 2012



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ESPAC 2008 - 2012

**Elaboración:** Alex Armijos Aguilar

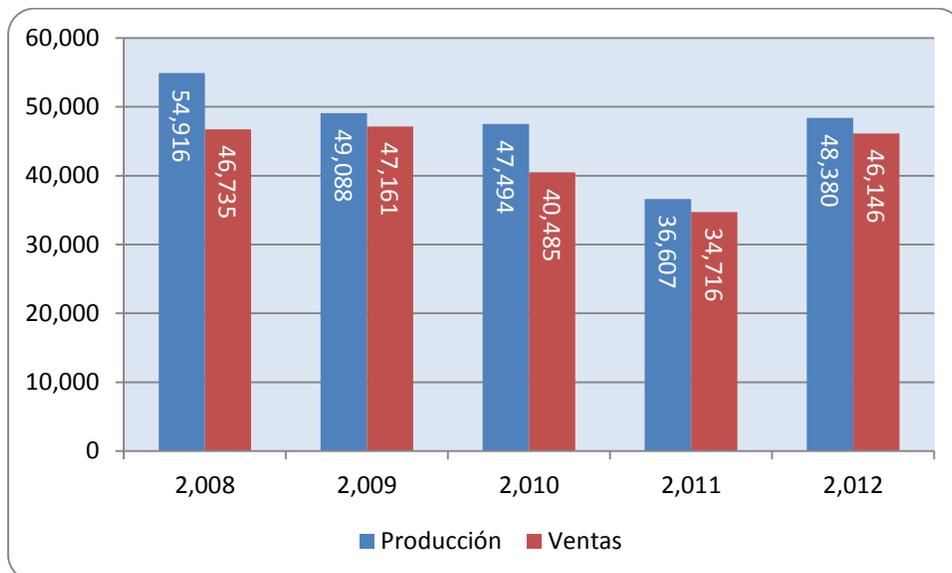
Gráfico No. 21  
**Diferencia entre la Superficie Plantada y Superficie Cosechada en Ecuador**  
 Hectáreas y porcentaje  
 2008 - 2012



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ESPAC 2008 - 2012

**Elaboración:** Alex Armijos Aguilar

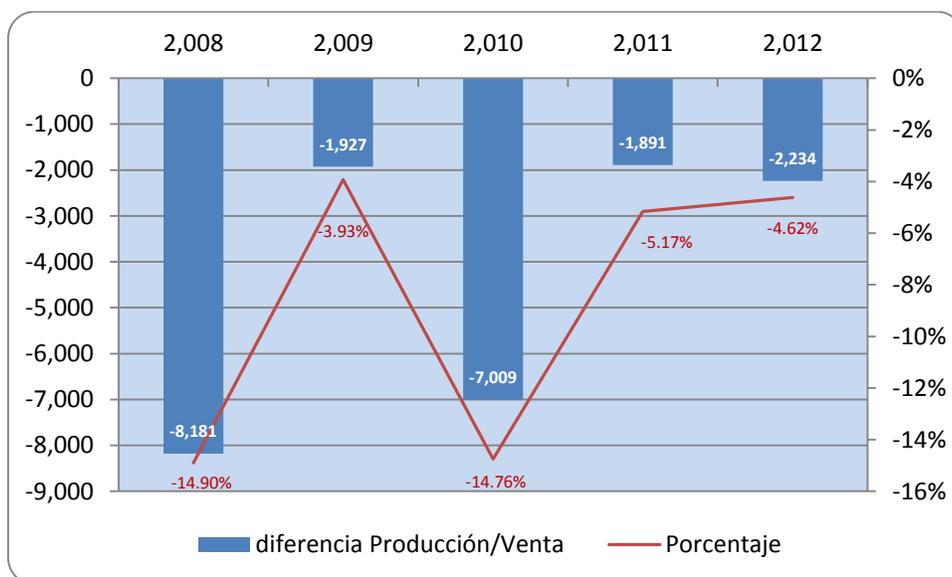
Gráfico No. 22  
**Producción de naranjas vs Ventas en Ecuador**  
 Toneladas Métricas  
 2008 - 2012



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ESPAC 2008 - 2012

**Elaboración:** Alex Armijos Aguilar

Gráfico No. 23  
**Diferencia entre la producción de naranjas y sus ventas en Ecuador**  
 Toneladas Métricas y porcentaje  
 2008 - 2012



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ESPAC 2008 - 2012

**Elaboración:** Alex Armijos Aguilar

### 5.1.3. Aumento de las exportaciones de naranja hacia Ecuador

El cuadro No.11, las importaciones de naranjas en toneladas han ido disminuyendo con el transcurso de los años, lo que indica que la producción interna puede ser mejor, siempre y cuando las condiciones, tanto del mercado, transporte, tecnológicas y climatológicas así lo permitan.

**Tabla No. 11**  
Importaciones de naranjas por países  
Enero 2008 - marzo 2013  
Toneladas y miles de dólares

<b>Importaciones de naranjas</b>			
<b>PAIS</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>CIF - DOLAR</b>	<b>% / TOTAL CIF - DOLAR</b>
COLOMBIA	35,000.70	7,002.56	40.63%
ESTADOS UNIDOS	6,752.62	6,065.78	35.20%
CHILE	2,716.79	2,521.56	14.63%
PERU	3,297.30	1,622.03	9.41%
CHINA	27	22.17	0.13%
	<b>47,794.41</b>	<b>17,234.10</b>	<b>100.00</b>

Fuente: BCE - DEE<sup>29</sup>

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

<sup>29</sup> BCE - DEE, corresponden a las siglas de Banco Central del Ecuador, Dirección de Estadística Económica - Departamento perteneciente al BCE que realiza los estudios de Comercio Exterior, los investiga y publica según los códigos NANDINA.

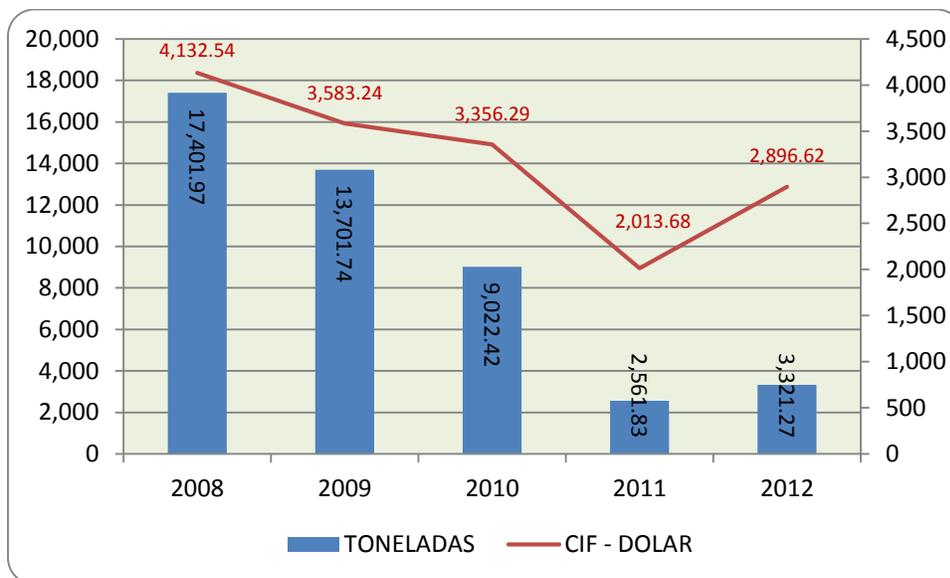
**Tabla No. 12**  
**Importaciones de naranjas**  
 Toneladas y miles de dólares  
 2008 - 2012

Años	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR
2008	17,401.97	3,866.01	4,132.54
2009	13,701.74	3,324.79	3,583.24
2010	9,022.42	2,986.79	3,356.29
2011	2,561.83	1,739.91	2,013.68
2012	3,321.27	2,479.98	2,896.62

Fuente: BCE - DEE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

**Gráfico No. 24**  
**Importaciones de naranjas**  
 Toneladas y miles de dólares  
 2008 - 2012



Fuente: BCE - DEE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

Por otro lado las exportaciones del mismo producto, durante el período de análisis, según el Banco Central del Ecuador - BCE, son enviadas casi en su totalidad (99.16%) a la República de Colombia:

**Tabla No. 13**  
Exportaciones de naranjas a países  
Toneladas y miles de dólares  
Enero 2008 - marzo 2013

<b>Exportaciones de naranjas</b>			
<b>PAIS</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB - DOLAR</b>
COLOMBIA	28,818.66	2,480.54	99.16%
ANTILLAS HOLANDESAS	7.06	20.04	0.80%
HOLANDA(PAISES BAJOS)	0.26	0.77	0.03%
ESPANA	0.05	0.14	0.01%
	<b>28,826.03</b>	<b>2,501.49</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** BCE - DEE

**Elaboración:** Alex Armijos Aguilar

**Tabla No. 14**  
Exportaciones de naranjas  
2008 - 2013

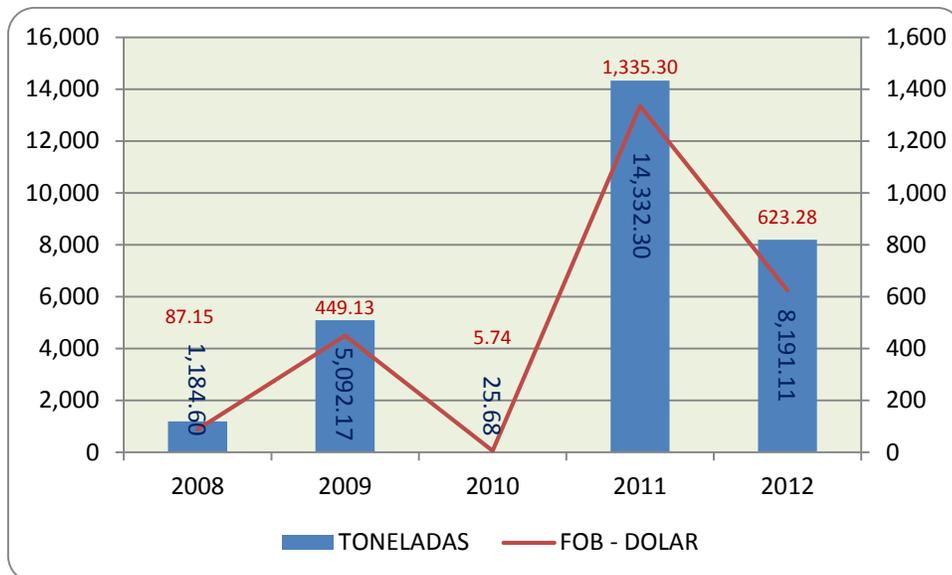
<b>Años</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>FOB - DOLAR</b>
2008	1,184.60	87.15
2009	5,092.17	449.13
2010	25.68	5.74
2011	14,332.30	1,335.30
2012	8,191.11	623.28

**Fuente:** BCE - DEE

**Elaboración:** Alex Armijos Aguilar

Durante el periodo 2008 - 2012, no existe un patrón de tendencia claro en cuanto a las exportaciones de naranjas, eso se puede apreciar en el gráfico No.22, donde el año 2010 dista bastante del volumen exportado en el siguiente año.

Gráfico No. 25  
Exportaciones de naranjas por países  
2008 - 2012



Fuente: BCE - DEE  
Elaboración: Alex Armijos Aguilar

## 5.2. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para entender el contexto de la información, se tomará como base el análisis del Índice de Confianza del Consumidor (ICC), sus componentes: Índice de Situación Presente (ISP), Índice de Expectativas (IE) versus la importación de vinos en toneladas, valores CIF, FOB, inflación anual y mensual, salarios-remuneraciones y el Índice de Precios al Consumidor (IPC). Es decir se cuenta con un total de once variables. Como punto de partida, se analizará mediante una matriz de correlación la interdependencia de estas variables, con el fin de conocer cuál es la fuerza de asociación entre estas, y conocer posibles patrones que permitan identificar la relación entre mercado de vinos importados y la percepción de los consumidores.

**Tabla No. 15**  
Matriz de correlación  
ICC, Mercado Importado de vinos, inflación, salarios e IPC  
Enero 2008 - marzo 2013

	ISP	IE	ICC	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	Inflación Mensual	Inflación Anual	Salario Nominal en dólares	Índice salario real	Índice General Nacional IPC
ISP	1										
IE	0.96	1									
ICC	0.9959	0.98	1								
TONELADAS	0.07	0.17	0.10	1							
FOB - DOLAR	0.21	0.29	0.24	0.96	1						
CIF - DOLAR	0.20	0.28	0.23	0.96	0.9997	1					
Mensual	-0.33	-0.41	-0.36	-0.19	-0.19	-0.19	1				
Anual	-0.54	-0.56	-0.55	0.15	0.15	0.17	0.28	1			
Salario Nominal en dólares	0.87	0.85	0.87	-0.10	0.07	0.05	-0.20	-0.48	1		
Índice salario real	0.84	0.80	0.83	-0.21	-0.04	-0.05	-0.12	-0.52	0.98	1	
Índice General Nacional IPC	0.88	0.88	0.89	0.04	0.19	0.18	-0.29	-0.45	0.97	0.92	1

**Fuente:** BCE, INEC

**Elaboración:** Alex Armijos Aguilar

Un patrón interesante que salta a la vista es la fuerte relación entre la percepción de los consumidores (confianza del consumidor) con el Salario Nominal y el Índice de Precios al Consumidor. Las toneladas de vino importadas con los valores CIF y FOB, y el salario con el Índice de Precios al Consumidor. Esto demuestra que la confianza del consumidor, su situación presente y futura está fuertemente ligada a sus salarios y los precios de los productos en el mercado. Este primer resultado global permite una aproximación a la importancia que tiene el ICC como herramienta de análisis y toma de decisiones para el sector empresarial económico.

### **5.2.1. Análisis trimestral del Consumo Final de los Hogares, Índices de Confianza del Consumidor y vino importado [ I-2008 I-2013]**

Para realizar un análisis del Consumo Final de los Hogares, se transformarán los datos a serie trimestral, con el fin de ajustar las importaciones de vino, junto con los índices de percepción, al Consumo Final de los Hogares que presenta el Banco Central del

Ecuador, a través de las Cuentas Trimestrales<sup>30</sup>. Para lograr un ajuste trimestral en los índices de percepción (ICC ISP e IE) se realizó un promedio de tres meses; para el caso de las importaciones se realizó la suma de los tres meses, tanto en valores fijos (toneladas) como económicos (valores CIF-FOB).

Previamente un análisis de correlación nos indicará que variables tienen una fuerte correlación.

**Tabla No. 16**  
Matriz de correlación  
ICC, Mercado Importado de vinos, inflación, salarios, IPC, GCFH<sup>31</sup>  
Enero 2008 - marzo 2013

	TIV	FOB	CIF	ISP	IE	ICC	GCFH
TIV	1						
FOB	<b>0.9575</b>	1					
CIF	<b>0.9615</b>	<b>0.9997</b>	1				
ISP	0.1815	0.3461	0.33	1			
IE	0.2622	0.3987	0.3846	<b>0.9837</b>	1		
ICC	0.2097	0.3652	0.3497	<b>0.9981</b>	<b>0.9929</b>	1	
GCFH	0.1391	0.3415	0.3243	<b>0.9396</b>	<b>0.8984</b>	<b>0.929</b>	1

Fuente: BCE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

Se puede observar una fuerte correlación entre el Índice de Confianza del Consumidor y el Gasto de Consumo Final de los Hogares; eso nos indica que el aumento de la confianza de los consumidores está fuertemente ligada al crecimiento del Gasto de

<sup>30</sup> Para el presente estudio se utilizó el Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales No. 84 en valores corrientes, durante el período 2000.I - 2013.I.

<sup>31</sup> GCFH es Gasto de Consumo Final de los Hogares, e incluye también al gasto de consumo de las Instituciones Sin Fines de Lucro que Sirven a los Hogares (ISFLSH)

TIV: Toneladas Importadas de Vino

FOB: Precio Libre a Bordo

CIF: Precio Costo Seguros y Fletes

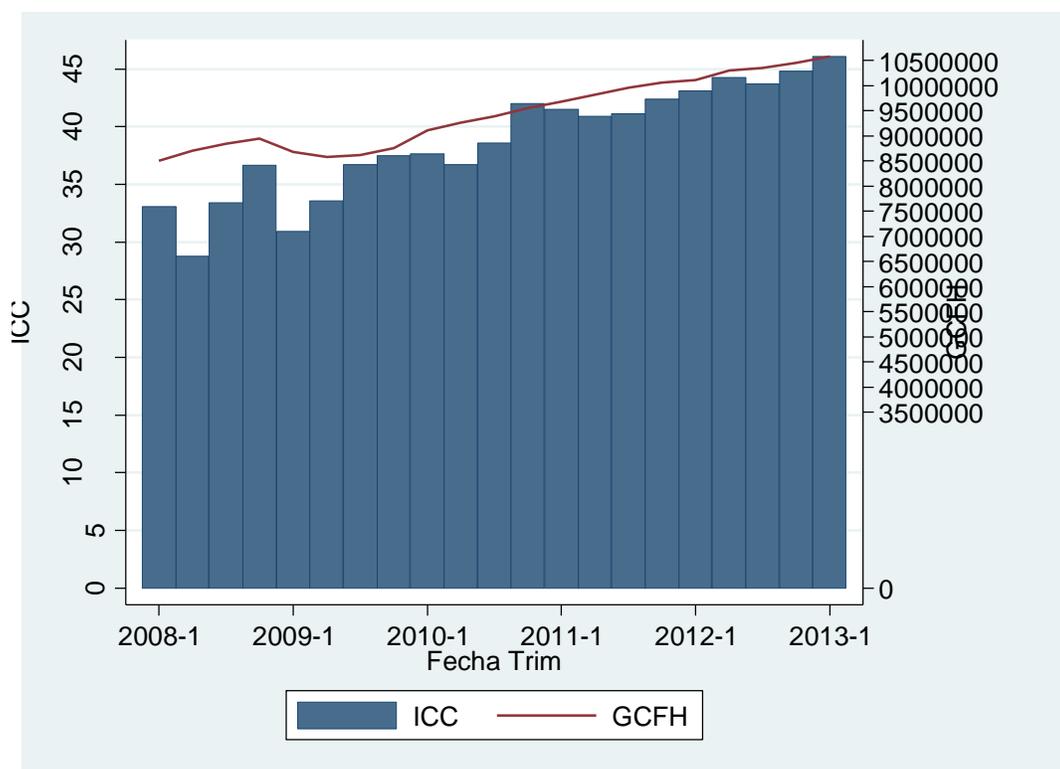
ISP: Índice de Situación Presente

IE: Índice de Expectativa

ICC: Índice de Confianza del Consumidor

Consumo Final que los hogares realizan. Por tanto, se podría predecir un aumento del ICC si el gasto de consumo final de los hogares también crece; esto se puede apreciar en el siguiente gráfico. Sin embargo a nivel trimestral, la relación entre ICC y la importación de vino tiende a ser muy bajo, con lo que se analiza nuevamente que no hay relación entre el crecimiento de vinos importados y un aumento de la confianza del consumidor.

Gráfico No. 26  
**Tendencia del ICC y el Gasto de Consumo Final de Los Hogares**  
 Porcentaje y miles de dólares  
 Enero 2008 - marzo 2013



Fuente: BCE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

Para conocer mejor que variables describen mejor toda la información, sin necesidad de recurrir a todas ellas, se utilizará una reducción factorial, utilizando el método de extracción por Componentes Principales; el manual estadístico de IBM de SPSS indica lo siguiente "*El análisis factorial intenta identificar variables subyacentes, o factores, que expliquen la configuración de las correlaciones dentro de un conjunto de variables observadas. El análisis factorial se suele utilizar en la reducción de los datos para identificar un pequeño número de factores que explique la mayoría de la varianza observada en un número mayor de variables manifiestas*" Es decir se desea remover variables redundantes altamente correlacionadas frente a todo el conjunto de datos, reemplazando todo el conjunto de información original, con un pequeño número de variables no correlacionadas.

En el siguiente cuadro se mostrarán las comunalidades del modelo, es decir el conjunto de variables que intervienen en el análisis y si estas son definidas por el modelo.

**Tabla No. 17**  
**Matriz de comunalidades**  
**Enero 2008 - marzo 2013**

	Inicial	Extracción
Índice de Expectativa	1,000	,927
Índice de Confianza del Consumidor	1,000	,935
Toneladas Importadas de Vino	1,000	,927
Vinos a precios FOB	1,000	,949
Vinos a precios CIF	1,000	,953
Inflación Mensual	1,000	,794
Inflación Anual	1,000	,725
Inflación Acumulada	1,000	,681
Salario Nominal en dólares	1,000	,959
Índice de Salario Real	1,000	,958
Índice de Precios al Consumidor	1,000	,766
Índice de Situación presente	1,000	,921

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Fuente:** BCE

**Elaboración:** Alex Armijos Aguilar

Salvo el IPC y la Inflación Acumulada, todas están cercanas a uno, eso quiere decir que tenemos un modelo que explica bien a todas las variables que intervienen en el modelo, y están bien representados.

**Tabla No. 18**  
**Matriz de Varianza Total Explicada**  
**Enero 2008 - marzo 2013**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,000	50,002	50,002	6,000	50,002	50,002	5,616	46,797	46,797
2	3,491	29,092	79,093	3,491	29,092	79,093	3,484	29,036	75,833
3	1,003	8,361	87,454	1,003	8,361	87,454	1,395	11,622	87,454
4	,790	6,580	94,035						
5	,410	3,415	97,450						
6	,192	1,603	99,053						
7	,069	,575	99,628						
8	,024	,203	99,831						
9	,016	,135	99,966						
10	,004	,033	99,999						
11	,000	,001	100,000						
12	,000	,000	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.

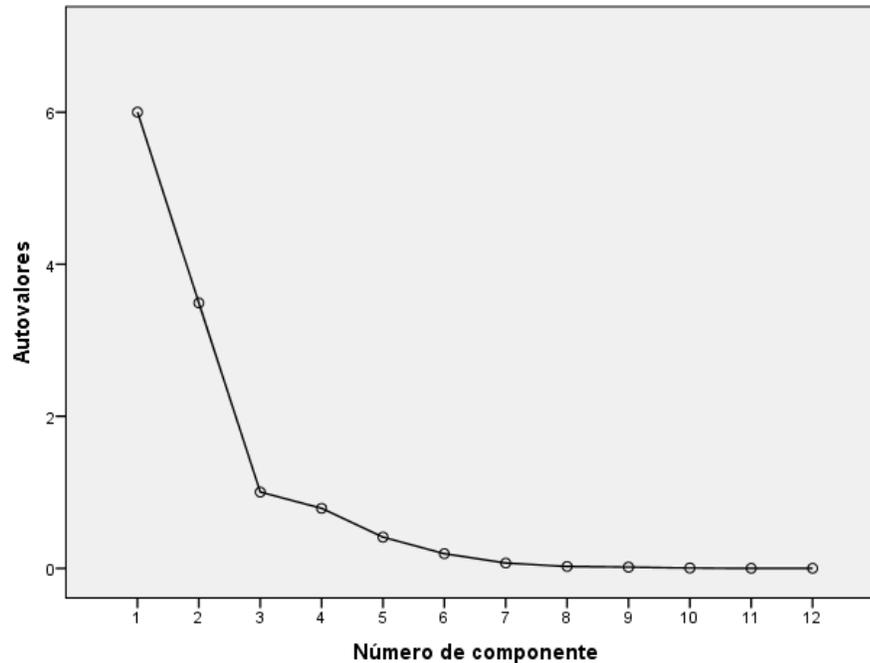
**Fuente:** BCE

**Elaboración:** Alex Armijos Aguilar

La varianza total explicada nos indica que tres factores explican el 87.45% de la varianza total, teniendo una pérdida de información del 12,55%. Por tanto se puede reducir considerablemente la complejidad del conjunto total de datos, utilizando únicamente tres componentes.

Se realizó una reducción factorial con rotación del método VARIMAX, con el fin de obtener una matriz de componentes rotados con el fin de interpretar más fácil frente a una matriz no rotada.

Gráfico No. 27  
**Sedimentación de los Componentes**  
Número de autovalores  
Enero 2008 - marzo 2013



Fuente: BCE  
Elaboración: Alex Armijos Aguilar

El gráfico de sedimentación determina el número óptimo de componentes, en este caso tres; observándose que a partir del cuarto componente se aporta muy poco a la solución.

En la Matriz de Componentes Rotados indica que se necesitan tres componentes para representar las principales variables.

**Tabla No. 19**  
**Matriz de Componentes Rotados<sup>a</sup>**  
**Enero 2008 - Marzo 2013**

	Componente		
	1	2	3
Índice de Expectativa	<b>,895</b>	,165	-,314
Índice de Confianza del Consumidor	<b>,925</b>	,110	-,260
Toneladas Importadas de Vino	-,005	<b>,954</b>	-,128
Vinos a precios FOB	,162	<b>,959</b>	-,055
Vinos a precios CIF	,146	<b>,964</b>	-,053
Inflación Mensual	-,121	-,178	<b>,865</b>
Inflación Anual	-,500	,354	,592
Inflación Acumulada	-,415	,678	,220
Salario Nominal en dólares	<b>,975</b>	-,090	-,027
Índice de Salario Real	<b>,955</b>	-,214	,002
Índice de Precios al Consumidor	<b>,868</b>	,089	-,071
Índice de Situación presente	<b>,928</b>	,081	-,232

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

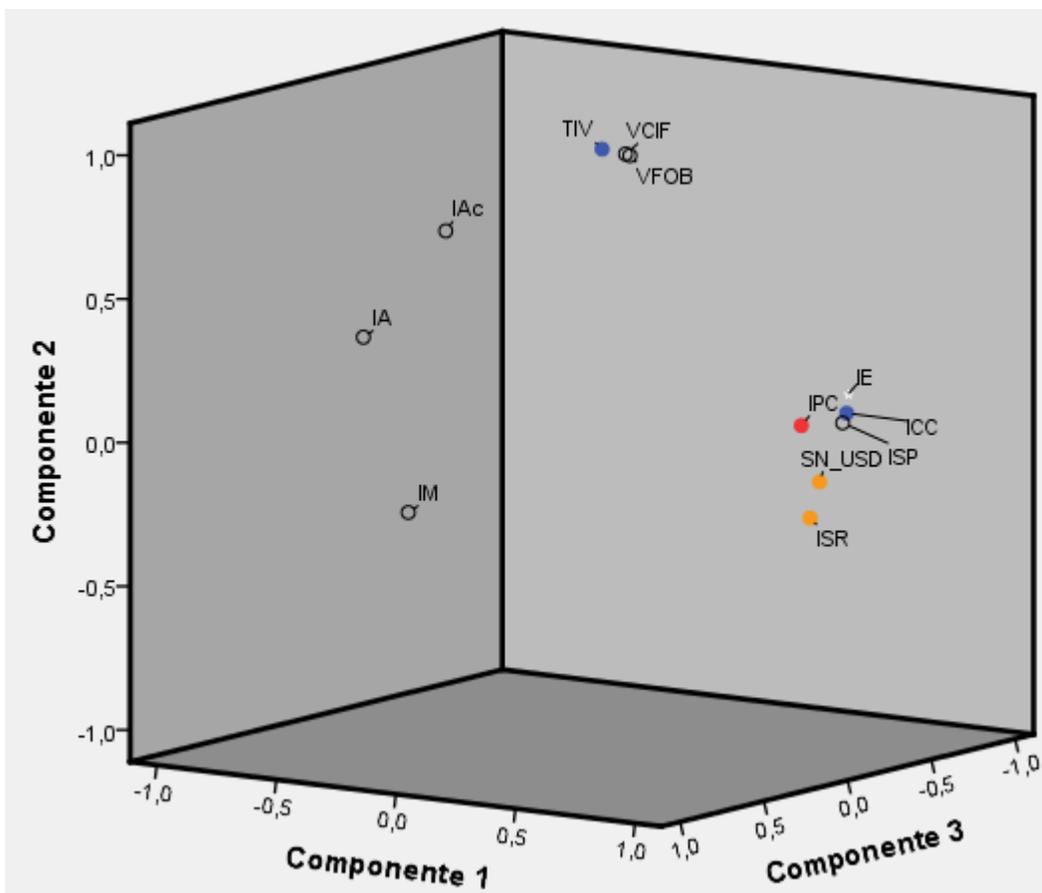
a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

**Fuente:** BCE

**Elaboración:** Alex Armijos Aguilar

El primer componente está altamente correlacionado con el ICC, IE, ISP, IPC, ISR, SN; sin embargo es menos correlacionado con los otros dos componentes. El segundo componente está más correlacionado con la importación de vinos en toneladas y valores CIF-FOB. y el tercer componente está más correlacionado con Inflación mensual. Esto significa que el primer factor está explicado por la percepción y la economía del consumidor, el segundo factor habla de la importación de vinos y el tercer factor nos dice que es mejor considerar la inflación mensual. Esto sugiere que es mejor enfocarse en el ICC, vinos a precios CIF, e inflación mensual, y estos componentes no están linealmente correlacionados entre sí.

Gráfico No. 28  
**Componentes en el espacio rotado**  
 Enero 2008 - marzo 2013



Fuente: BCE  
 Elaboración: Alex Armijos Aguilar

En el gráfico anterior se aprecia cómo se forman dos grupos claramente definidos (el grupo de la confianza junto con la economía del consumidor, y la importación de vinos), y un tercero que no tiene mucha claridad (que son las inflaciones)

### 5.3. ANALISIS DE LA BALANZA COMERCIAL DE VINOS.

La oferta de vinos nacionales de alta calidad en Ecuador es mínima, centrándose únicamente en ciertas marcas como Chaupi Estancia Winery y Dos Hemisferios por ser las más renombradas; sin embargo la balanza comercial desde el mes de Enero de 2008 a marzo de 2013 ha sido negativa, esto debido a las bajas exportaciones.

**Tabla No. 20**  
Matriz de Importaciones de vino  
Enero 2008 - Marzo 2013  
(miles de dólares)

PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL CIF - DOLAR
CHILE	18,765.72	33,228.92	34,911.33	72.36%
ARGENTINA	3,095.41	5,880.96	6,243.93	12.94%
ESTADOS UNIDOS	1,808.64	1,946.50	2,324.69	4.82%
ESPAÑA	569.12	1,514.70	1,636.20	3.39%
ITALIA	364.22	805.53	907.22	1.88%
OTROS	1,051.39	2,049.91	2,223.31	4.61%
<b>Total</b>	<b>25,654.50</b>	<b>45,426.52</b>	<b>48,246.68</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: BCE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

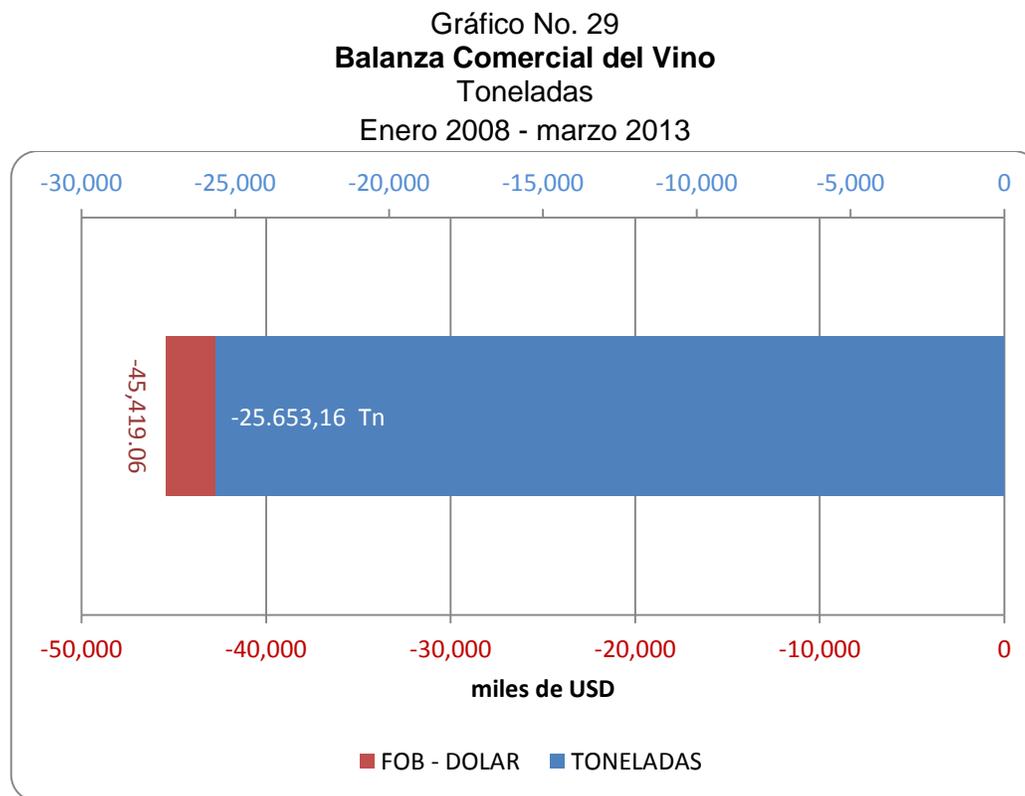
**Tabla No. 21**  
Matriz de Exportaciones de vino  
Enero 2008 - Marzo 2013  
(miles de dólares)

PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
SUIZA	0.86	6.3	84.45%
PANAMA	0.48	1.16	15.55%
<b>Total</b>	<b>1.34</b>	<b>7.46</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: BCE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

Por tanto observando las tablas 20 y 21 se puede ver que existe una balanza comercial negativa de -25 653.16 toneladas de vino y -45 419.06 miles de dólares a precios FOB.



**Fuente:** BCE

**Elaboración:** Alex Armijos Aguilar

### **5.3.1. Potencial del Producto**

Una vez observado el tamaño que tiene la comercialización de vinos importados en el Ecuador es necesario analizar el comportamiento de esta industria a nivel mundial.

Un factor importante es saber encontrar oportunidades de mercado, que permitan crear nichos y desarrollarlos, más allá de lo que haga o diga la competencia (no copiar el mismo camino). El mercado mundial de vino es básicamente elaborado a base de uvas, y el presente estudio pretende desarrollar un mercado basado en una fruta

tropical que se produce fácilmente en el Ecuador, desde la costa, hasta los cálidos valles Andinos.

A nivel mundial se importó 24 137 609 miles de dólares en vino de uva, solo Estados Unidos representa el 16.72% equivalente a 4 035 863 miles de dólares, es decir 698.932 metros cúbicos de vino de uva.

**Tabla No. 22**  
Principales países importadores de vino  
2012

Importadores	Indicadores comerciales			
	Valor importada en 2012 (miles de USD)	Porcentaje	Cantidad importada en 2012	Unidad de cantidad
Mundo	24 137 609	100.00%		
Estados Unidos de América	4 035 863	16.72%	698 932	Metros cúbicos
Reino Unido	3 511 602	14.55%	775 238	Toneladas
Alemania	1 875 791	7.77%	568 182	Toneladas
Canadá	1 749 994	7.25%	263 421	Metros cúbicos
China	1 376 201	5.70%	264 267	Toneladas
Países Bajos (Holanda)	1 105 486	4.58%	348 157	Toneladas
Japón	1 047 515	4.34%	182 080	Metros cúbicos
Hong Kong (China)	977 598	4.05%	47 378	Metros cúbicos
Suiza	89 1067	3.69%	97 984	Toneladas
Bélgica	799 598	3.31%	194 341	Metros cúbicos
Federación de Rusia	723 632	3.00%	398 725	Toneladas
Dinamarca	485 158	2.01%	106 631	Toneladas
Francia	477 139	1.98%	123 147	Metros cúbicos
Resto del Mundo*	5 080 965	21.05%	141 611	Metros cúbicos
			1 151 168	Toneladas

\* varios países solo dan valor monetario, mas no medida física

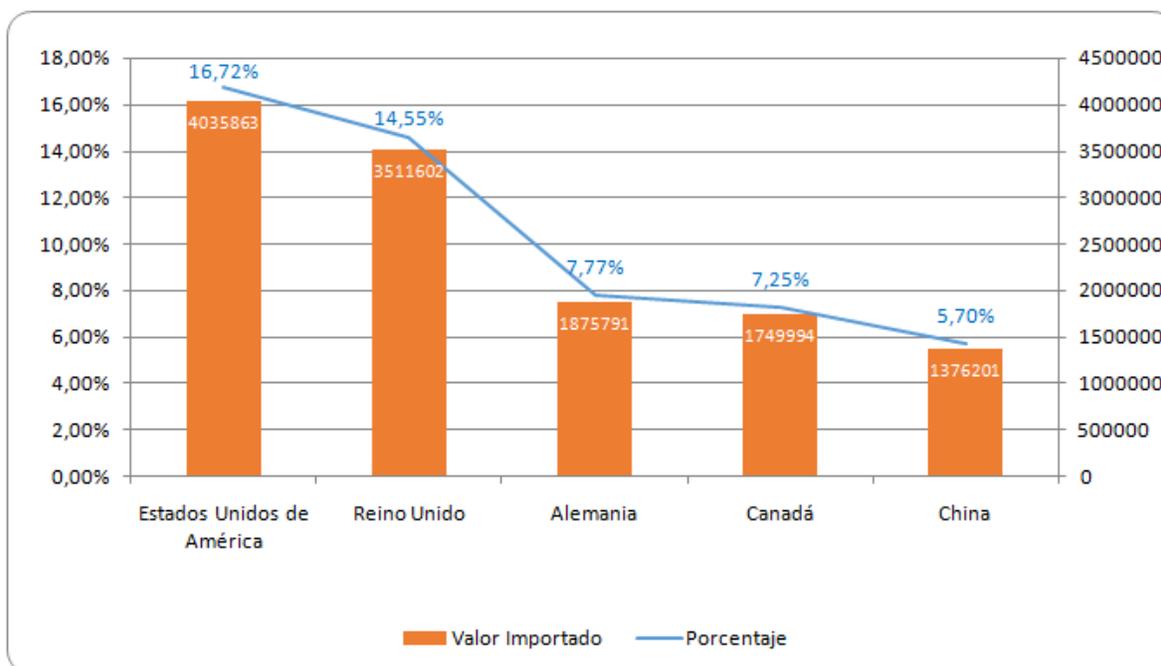
**Fuente:** United Nations Commodity Trade Statistics Database

**Elaboración:** Alex Armijos Aguilar

En el siguiente gráfico, se pueden ver a los cinco mayores importadores de vino en el mundo que representan el 51.99% del valor total importado en el año 2012. Se nota un predominio de consumo entre Estados Unidos de América e Inglaterra, con una tasa del 31.27% de participación equivalente a 7 547 465 miles de dólares. Por tanto

fomentar la industria vinícola de alta calidad, representa un gran mercado para el sector nacional.

Gráfico No. 30  
Principales Importadores de vino en el mundo  
2012



Fuente: BCE

Elaboración: Alex Armijos Aguilar

### **Desarrollo y Fomento de la Industria Vinícola en Ecuador centrada en las fortalezas y oportunidades**

El desarrollo y el fomento de la industria del vino se propone desde un sistema autocentrado y a posteriori extrovertido, es decir desarrollando una industria nueva e innovadora en el mercado local, y luego a nivel internacional.

## CAPITULO VI

*"Estudia el pasado si quieres pronosticar el futuro".*

Confucio

### **6. ANALISIS DE LA REGRESIÓN**

Es importante diseñar un modelo de regresión multivariado que se base en las variables antes estudiadas; en donde la variable endógena será el valor a precios CIF, y las variables exógenas serán el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), las Toneladas Importadas de Vino (TIV), la Inflación Mensual (IM), el Salario Nominal en dólares (SN) y el Índice de Precios al Consumidor (IPC); no se toma el Índice de Expectativa, tampoco el Índice de Situación Presente porque resultaría un modelo de regresión con multicolinealidad.

Por consiguiente para el presente estudio se diseñó un modelo de regresión y se evaluó que no contenga multicolinealidad, y que sea en lo posible un modelo de regresión con homocedasticidad. Debido a la naturaleza del estudio, la base de datos<sup>32</sup> es mensual y el periodo comprende de Enero de 2008 hasta octubre de 2013.

Ajustar un modelo de regresión que pueda predecir el valor CIF del vino importado desde las variable TIV, SN\_USD e IPC. Por tanto se ajustará el modelo.

$$TIV = \beta_0 + \beta_1 ICC + \beta_2 VCIF + \beta_3 IM + \beta_4 SN + \beta_5 IPC + \epsilon$$

---

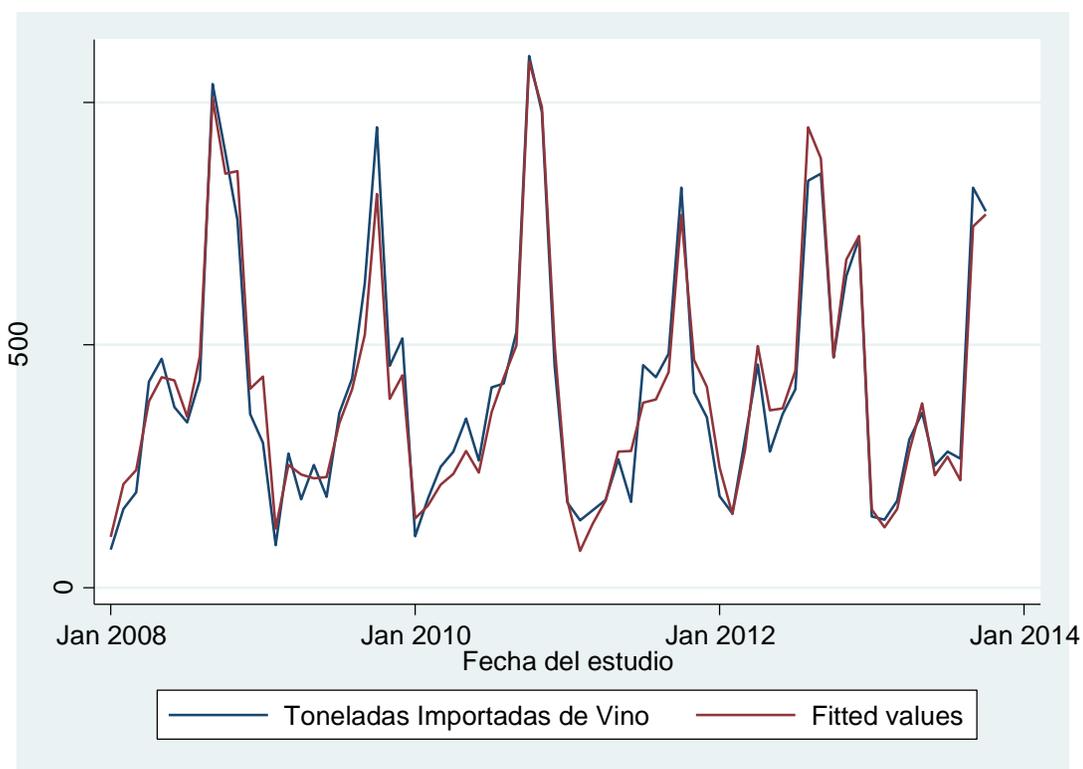
<sup>32</sup> La base de datos se está en formato \*.dta, el mismo que es formato de STATA.

Una vez definidas todas las variables, se puede correr la regresión lineal.

Source	SS	df	MS	Number of obs = 70		
Model	4194893.35	5	838978.67	F( 5, 64) =	286.09	
Residual	187685.374	64	2932.58397	Prob > F =	0.0000	
Total	4382578.72	69	63515.6337	R-squared =	0.9572	
				Adj R-squared =	0.9538	
				Root MSE =	54.153	

TIV	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ICC	2.603589	3.241768	0.80	0.425	-3.872586	9.079765
VCIF	.5305435	.0166352	31.89	0.000	.4973108	.5637761
IM	-14.97239	19.16621	-0.78	0.438	-53.2613	23.31651
SN_USD	-2.158436	.6283923	-3.43	0.001	-3.413794	-.9030777
IPC	1.678798	.7332703	2.29	0.025	.2139226	3.143674
_cons	241.0614	59.16901	4.07	0.000	122.8577	359.2651



El modelo se ve muy alentador, sin embargo es necesario realizar una prueba de multicolinealidad y heterocedasticidad, para conocer el estado del modelo de regresión.

Variable	VIF	1/VIF
SN_USD	20.60	0.048541
IPC	13.92	0.071864
ICC	6.94	0.144049
IM	1.35	0.741419
VCIF	1.31	0.764970
Mean VIF	8.82	

Como se puede apreciar existe multicolinealidad en las variables SN e IPC porque tienen un valor VIF<sup>33</sup> superior a 10, y un inverso de VIF menor a 0.1, con lo cual nos indica que una de estas variables se puede predecir fácilmente (variables redundantes) con la proyección de la otra; por tanto es necesario revisar nuevamente las variables que integran la regresión.

```

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Ho: Constant variance
Variables: fitted values of TIV

chi2(1)      =      5.06
Prob > chi2  =      0.0245

```

El test de Heterocedasticidad nos indica un valor igual a 2.45% y a un nivel de confianza del 95%, significa que es menor al 5% del error permisible; con lo cual rechazamos la hipótesis original "*Las varianzas del error son todas iguales*" y aceptamos la hipótesis alternativa "*Las varianzas de error son función multiplicadora de una o más variables*"; es decir se trata de una regresión con heterocedasticidad.

Para corregir la multicolinealidad de las variables, se va a considerar eliminar la variable salario nominal, debido a que tiene el valor VIF más alto, y porque es una

---

<sup>33</sup> VIF significa Variance Inflation Factor

variable que no aporta mayor información al modelo, dada la naturaleza de la proyección. Por tanto el nuevo modelo de proyección sería así:

$$TIV = \beta_0 + \beta_1 ICC + \beta_2 VCIF + \beta_3 IM + \beta_4 IPC + \epsilon$$

Source	SS	df	MS	Number of obs = 70		
Model	4160294.08	4	1040073.52	F( 4, 65) =	304.14	
Residual	222284.642	65	3419.76373	Prob > F	= 0.0000	
Total	4382578.72	69	63515.6337	R-squared	= 0.9493	
				Adj R-squared	= 0.9462	
				Root MSE	= 58.479	

TIV	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ICC	-4.222615	2.765732	-1.53	0.132	-9.746164	1.300933
VCIF	.5556831	.0161318	34.45	0.000	.5234656	.5879007
IM	-36.18572	19.59313	-1.85	0.069	-75.31591	2.944473
IPC	-.4488443	.4237659	-1.06	0.293	-1.295163	.3974746
_cons	240.4816	63.89478	3.76	0.000	112.8749	368.0883

El coeficiente de determinación ajustado  $R^2$  es muy bueno y cercano a uno, teniendo en cuenta las cuatro variables incluidas en el modelo. El factor de varianza de inflación, muestra un buen grado de colinealidad  $\left(\frac{1}{VIF}\right) > 0.1$  entre las variables y un valor VIF menor a 10, con lo cual se ha corregido el factor de multicolinealidad en el modelo de regresión.

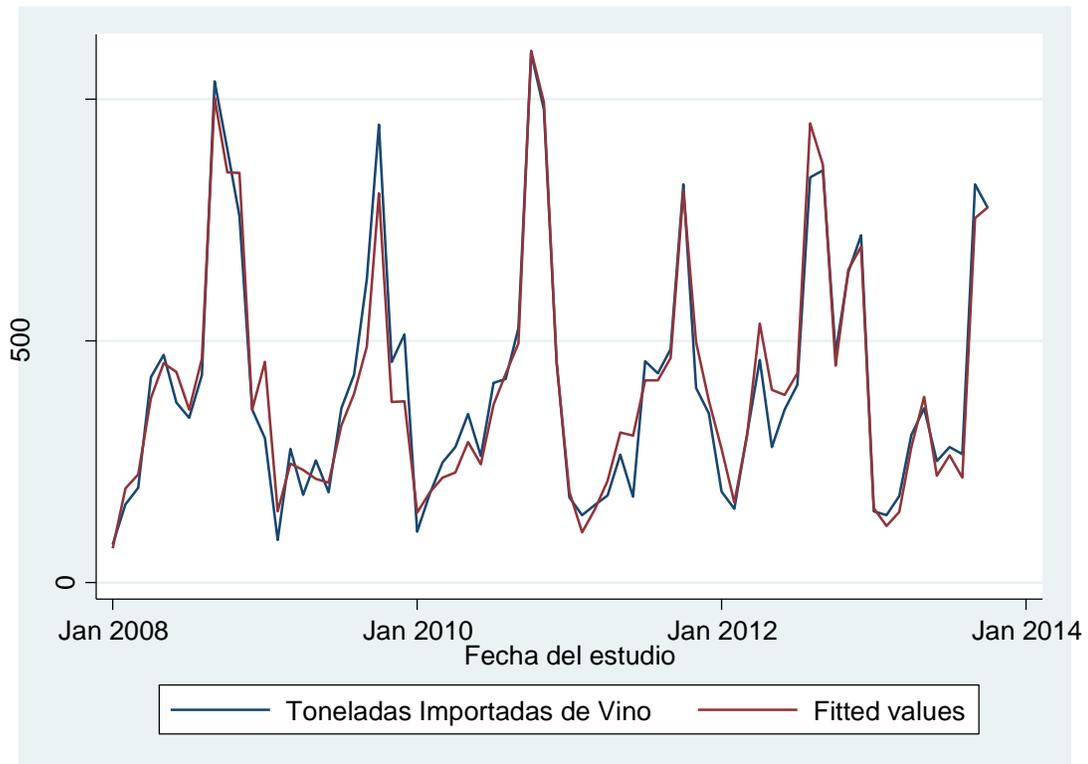
Variable	VIF	1/VIF
ICC	4.33	0.230780
IPC	3.99	0.250919
IM	1.21	0.827321
VCIF	1.05	0.948592
Mean VIF	2.65	

La prueba de heterocedasticidad indica un valor superior al 5% ( $P = 7.35\%$ ), con lo cual se acepta la hipótesis original que dice "*las varianzas de error son todas iguales*" y se puede decir que es una regresión con homocedasticidad.

```

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Ho: Constant variance
Variables: fitted values of TIV

chi2(1)      =      3.20
Prob > chi2  =      0.0735
  
```



Por tanto el modelo de regresión sería:

$$TIV = 240.48 - 4.22 \cdot ICC + 0.56 \cdot VCIF - 36.19 \cdot IM - 0.45 \cdot IPC$$

El modelo de regresión me indica algo interesante, es decir que si sube en una unidad el ICC, las TIV caerán en 4.22 toneladas; esto se debe en gran medida a la no correlación entre la confianza del consumidor y la importación de vinos.

La IM y el IPC de las bebidas alcohólicas me dicen que si éstos suben, la importación de vinos caerá, estamos ante un caso de relación inversa; es decir sube la inflación y el IPC de las bebidas alcohólicas y cae la importación de vinos.

## **CAPITULO VII**

*"El desarrollo del hombre depende fundamentalmente de la invención.  
Es el producto más importante de su cerebro creativo"*

Nikola Tesla

### **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1. CONCLUSIONES**

El presente estudio mostró cómo un aumento en la confianza del consumidor no implica que las importaciones de vino (consumo) vayan a aumentar, o viceversa; el postulado teórico de la confianza del consumidor no se cumple para la industria de vinos importados en Ecuador durante el periodo estudiado. Por otro lado la trimestralización del ICC versus el Consumo Final de los Hogares en las Cuentas Trimestrales tuvo una alta correlación (0.929), y se puede ver cómo a pesar de ser indicadores diferentes, se comportan de igual manera, en este caso el ICC es una buena herramienta para conocer el consumo final de los hogares a precios constantes; por tanto un aumento en la confianza del consumidor no necesariamente tiene una fuerte relación con un aumento en la importación y consumo de vinos en el Ecuador.

Se encontró que el Índice de Confianza del Consumidor tiene una alta relación con variables tales como el Salario Nominal, el Índice de Precios al Consumidor, Índice de Salario Real, pero se aleja de la inflación, ya sea mensual, anual o acumulada.

Se detectó que las variables relacionadas con importación, tanto en valores físicos como monetarios tienen alta correlación de acuerdo con el modelo de reducción factorial mediante una matriz rotada.

El país tiene una producción de naranjas con tendencia a la baja y prácticamente es nula la exportación de vinos. La producción nacional no tiene una agrupación que los consolide a nivel nacional, como otras industrias lo poseen, como por ejemplo AEADE para la industria automotriz o la Asociación Nacional de Cultivadores de Palma Aceitera (ANCUPA) que consolide al productor local de vinos. Por tanto se hace necesario crear una institución que aglutine a todos los productores de vino de uva y de frutas, que fomenten la producción y el cambio de la matriz productiva.

Conocer la relación de crecimiento entre vinos importados y la confianza del consumidor.

El fomento y cambio de la matriz productiva ha hecho que sea más fácil encontrar normativas, como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, e información estadística de mercado en instituciones como el BCE e INEC; sin embargo aún falta más acceso de información de otras instituciones públicas más especializadas como la CFN.

El vino está dentro de la industria de alcohol y licores; y por tanto no es sujeto de financiamiento por parte de la CFN a partir del año 2012. Sería recomendable el impulso de este sector con fines de exportación; debido a su consumo en Estados

Unidos, Inglaterra, Alemania, Canadá, China, que concentran el 50% de las importaciones mundiales en el cual Ecuador tiene gran cantidad de frutas que se podrían convertir en nuevos conceptos de vino, muy lejanos a las variedades clásicas de vino de uva.

El mayor consumo de vino importado se produce durante los meses de marzo-abril y septiembre-octubre, y existen varios canales de distribución en el mercado que facilitan el acceso del productor al consumidor, dependiendo de su nivel socioeconómico.

La comparación entre el consumo final de los hogares de las Cuentas Trimestrales, y el Índice de Confianza del Consumidor mostró que es muy correlacionada; por tanto se puede estimar la tendencia del consumo final de los hogares con solo conocer el comportamiento del ICC mensual.

Más del 30% de las importaciones mundiales de vino está concentrada en Estados Unidos e Inglaterra; son economías muy grandes y con grandes posibilidades de exportación de nuevos tipos de vino.

Después de analizar el modelo de regresión se descubrió que si sube en una unidad el Índice de Confianza del Consumidor, las Toneladas Importadas de Vino caerán en 4.22 toneladas; esto se debe en gran medida a que no existe una relación entre la confianza del consumidor y la importación de vinos; por tanto el ICC no es una

herramienta válida a la hora de tomar decisiones de mayor o menor inversión en la industria de vinos en el Ecuador.

La Inflación Mensual de Vino y el índice de Precios al Consumidor de las bebidas alcohólicas me dicen que si ambos suben, la importación de vinos caerá; por tanto se está ante un caso de relación inversa; es decir si suben tanto la inflación y el IPC de las bebidas alcohólicas, caerá la importación de vinos debido a la elasticidad de la demanda.

Debido a la escasa e incipiente industria de vino, no existe una asociación legalmente constituida, sería y estable como por ejemplo la Asociación Nacional de Cultivadores de Palma Africana (ANCUPA) que guía y asesora a sus socios en la producción y comercialización de sus productos.

## **7.2. RECOMENDACIONES**

Es necesario fomentar y desarrollar políticas económicas, con el fin de tender hacia una industria nacional de vinos, importante en el mundo, que se base en las capacidades agroindustriales y características culturales propias del Ecuador con el fin de vender un producto diferente dentro y fuera del País.

EL BCE u otra organización estatal ligada al estudio económico-estadístico debería impulsar un proyecto estadístico que permita conocer mensualmente y por código<sup>34</sup> (similar al NANDINA, que es utilizado para identificar los productos que se exportan e importan en la región andina y el resto del mundo) a los bienes y servicios que se comercializan mensualmente dentro del territorio nacional; esto sería un gran aporte desde el estado para todos los investigadores, estudiantes, organizaciones público-privadas, ya sean desde pequeños emprendimientos individuales hasta grandes empresas como transnacionales, multinacionales y organismos públicos.

Después de haber realizado el estudio, se comprobó que el ICC sirve como herramienta para conocer el consumo final total de los hogares. Es una muy buena herramienta para poder realizar futuras simulaciones sobre esta variable, siempre y cuando la visión sea macroeconómica.

EL ICC al ser un indicador de percepción desde el punto de vista de los salarios (son los hogares quienes responden a esta encuesta realizada por el BCE) las personas no contestan en función de la inflación, sino de sus ingresos de su economía actual y futura, así como el alcance que tienen de la canasta básica.

Como se comentó en la conclusión, es necesario desarrollar instituciones de carácter privado-social que se enfoquen en desarrollar y fomentar la unión y profesionalización

---

<sup>34</sup> El Banco Central del Ecuador tiene a su cargo el área del Sector Externo, y ofrece información de todo lo exportado e importado tanto en unidades físicas, como monetarias.

de los diferentes tipos de industrias, con el fin de apoyar al productor, exportador y a todas las instituciones que desarrollen estudios de investigación estadística económica.

Se debería desarrollar una página web del Ecuador con toda la información económica, desde las cuentas nacionales y trimestrales – hasta normativas legales, noticias más importantes e indicadores económicos más puntuales como inflación, precios, importación – exportación entre otros que permita entender de primera mano y a todas las personas (sobre todo a las que no están familiarizadas con la investigación económica) emprendedoras e inversionistas, acceder a información más fácil, rápida y oportuna. Los problemas para desarrollar y mantenerse en el mercado no son solamente de desarrollar leyes que permitan crear empresas en el menor tiempo posible; también son por falta de conocimiento del mercado, y los costos para acceder a este conocimiento de manera pagada, son generalmente restrictivos para un emprendedor.

El estado debería ver las oportunidades del mercado extranjero y apoyar en el financiamiento de proyectos que apunten la exportación, como el caso de la industria de vinos, la misma que no es sujeto de financiamiento en la CFN. Y de la cual Ecuador posee un sinnúmero de frutas que servirían de materia prima para la elaboración de nuevos productos, distintos al vino clásico, y que no necesariamente entraría a competir, sino a ganar mercado de una manera diferente (estrategia del océano azul)

Minimizar la simple exportación de frutas por un producto con valor agregado es una mejor apuesta en el mercado internacional de naranjas ecuatorianas exportadas. Si se considera que el 30% de las importaciones mundiales se concentran en Estados Unidos e Inglaterra.

El cambio de la matriz productiva, es una gran oportunidad y ventana al mundo para dar a conocer la capacidad de innovación basada en la cultura ecuatoriana, y así generar mayores fuentes de empleo, desarrollo social y turístico.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- Banco Central del Ecuador, Información Estadística Mensual, <http://www.bce.fin.ec>
- INEC, Consumo de Alcohol en Ecuador 2011 - 2012  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/alcohol.jpg> , con acceso el 10 de diciembre de 2013
- Williams Richard, University of Notre Dame, Heteroscedasticity,  
<http://www3.nd.edu/~rwilliam/stats2/l25.pdf> con acceso el 17 de diciembre de 2013
- UCLA Institute for Digital Research and Education, web books STATA,  
<http://www.ats.ucla.edu/stat/stata/webbooks/reg/chapter2/statareg2.htm> , con acceso el 17 de diciembre de 2013
- Revista Vinissimo, Historia y Evolución del Vino en Ecuador,  
<http://www.doshemisferios.com> , con acceso el 23 de julio de 2013.
- TOFFLER, Alvin, La Revolución de la Riqueza, Tercera Edición, Random House Mondadori, Colombia, 2010.
- LINDSTROM, Martin, Compradición: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran, Editorial Norma, Colombia, 2012.
- PARKING, Michael, Macroeconomics, Pearson educación, United States of America, 2012
- DANIELS, John, et al., Negocios Internacionales, Pearson educación, 14a edición, Pearson educación, México 2013.
- CASTAÑO, Ramón, Ideas Económicas Mínimas, 19ª edición, ECOE Ediciones, Colombia, 2000.
- Marketing, Marketing en el siglo XXI, 2a edición, <http://www.marketing-xxi.com>, con acceso el 05 de julio de 2013.
- PINDYCK, Robert, y Rubinfeld Daniel, Microeconomía, 7a edición, Pearson educación, Madrid 2009
- MASON, Robert, et al., Estadística para Administración y Economía, 10ª edición, grupo editor ALFAOMEGA, Colombia, 2003.
- PORTER Michael E. Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, grupo editorial Patria, 43ª edición, México, 2013.

ANEXOS:

SECCION 7 DEL FORMULARIO ENEMDU CONCERNIENTE AL ICC

SIIH-ENEMDU-03-2014

PARA TODAS LAS PERSONAS		CÉDULA DE CIUDADANÍA	
¿Tiene (...) Cédula de Identidad o Ciudadanía Ecuatoriana?			
Si..... 1 No..... 2 No responde..... 3		1 2 3	
SECCIÓN 7 : INDICE DE CONFIANZA AL CONSUMIDOR	SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS	SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOGAR	CONSUMO DEL HOGAR
<p>1.- Con relación al mes anterior, ¿la situación económica de su hogar es:</p> <p>- Mejor ?</p> <p>- Igual ?</p> <p>- Peor ?</p>	<p>9.- ¿Planea usted o algún miembro del hogar adquirir un vehículo en los próximos 6 meses?</p> <p>- Si .....</p> <p>- No .....</p>	<p>5.- Con relación al mes anterior, ¿el consumo de su hogar en vestimenta (ropa en general) es:</p> <p>- Mayor ?</p> <p>- Igual ?</p> <p>- Menor ?</p>	<p>3.- Con relación al mes anterior, ¿el consumo de su hogar en entretenimiento (cine, discotecas, etc.) es:</p> <p>- Mayor ?</p> <p>- Igual ?</p> <p>- Menor ?</p>
<p>2.- ¿Cómo cree usted que será la situación económica de su hogar dentro de los próximos 3 meses:</p> <p>- Mejor ?</p> <p>- Igual ?</p> <p>- Peor ?</p>	<p>10.- ¿Planea usted o algún miembro del hogar adquirir un inmueble (casa, departamento, pieza) en los próximos 6 meses?</p> <p>- Si .....</p> <p>- No .....</p>	<p>6.- ¿Cómo cree usted que será el consumo de su hogar en vestimenta dentro de los próximos 3 meses:</p> <p>- Mayor ?</p> <p>- Igual ?</p> <p>- Menor ?</p>	<p>4.- ¿Cómo cree usted que será el consumo de su hogar en entretenimiento dentro de los próximos 3 meses?</p> <p>- Mejor ?</p> <p>- Igual ?</p> <p>- Menor ?</p>
<p>11.- ¿Usted o algún miembro del hogar tiene planes de endeudamiento en los próximos 6 meses (bancos, financieras, tarjetas, de crédito, cooperativas de ahorro, etc.)?</p> <p>- Si .....</p> <p>- No .....</p>	<p style="text-align: center;"><b>SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS</b></p> <p>12.- Con relación al mes anterior, ¿la situación económica del país es:</p> <p>- Mejor ?</p> <p>- Igual ?</p> <p>- Peor ?</p>		
<p>13.- ¿Usted considera que durante los próximos 3 meses la situación económica del país será:</p> <p>- Mejor ?</p> <p>- Igual ?</p> <p>- Peor ?</p>			
Cae	Cae	1	
Per.	Per.		
01	02	03	04
05	06	07	08
09	10	11	12

## ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

En el presente anexo se explica otras formas de realizar el mismo estudio, pero que utilizando la matemática se puede “lograr” el resultado deseado. En la tabla 1, se explican las variables estadísticas más básicas, como por ejemplo que el ICC durante el periodo estudiado tiene un máximo de 48.4 y un mínimo de 27.4.

**Tabla 1:** Estadísticos Descriptivos

ESTADÍSTICOS	ICC	M_Ton	M_CIF	i_m	ISR	IPC_B
Máximo	48.4	1.095.43	2.003.55	1.5	156.7	210.6
Mínimo	27.4	78.2	137.7	-0.3	117.1	107.5
Media	394377.0	4049278.0	7642191.0	0.4	1355000.0	1521617.0
Mediana	40.0	357.5	658.5	0.3	133.2	141.3
Desviación E.	5261293.0	2499224.0	4416106.0	0.4	1216082.0	307570.0
Varianza	27680.0	62460000.0	195000000.0	157.9	147900.0	946000.0
Asimetría	-0.4	109253.0	113957.0	0.6	0.2	0.9
Curtosis	222519.0	341563.0	354218.0	317025.0	190587.0	251683.0

En la tabla 2, se observa las medidas de variabilidad global o conjunta, las mismas que presentan valores extremadamente altos, indicando que la dependencia entre las variables es baja; fenómeno que se puede atribuir a que las variables tienen diferentes unidades de medida y esto complica el análisis conjunto.

**Tabla 2:** Medidas de Variabilidad Conjunta

Varianza Total	Varianza Media	Varianza Generalizada	Varianza Efectiva
2,586E+05	4,310E+07	9,601E+15	1,458E+07

En las tablas 3 y 4 se presentan las matrices de varianzas y covarianzas y de correlaciones respectivamente, donde se evidencia que la variabilidad de los datos es alta y que las relaciones lineales entre las variables seleccionadas son tanto positivas como negativas y sus valores permiten realizar un análisis multivariado.

**Tabla 3:** Matriz de Varianzas y Correlaciones

	ICC	M_Ton	M_CIF	i_m	ISR	IPC_B
ICC	2.768E+01					
M_Ton	9.649E+01	62.461.20				
M_CIF	4.463E+02	106.488.00	1.950E+05			
i_m	-8.424E-01	-12.843	-2.251E+01	1.58E-01		
ISR	5.525E+01	-588.181	-2.772E+02	-1.00E+00	147.886	
IPC_B	1.307E+02	404.285	2.098E+03	-4.12E+00	322.504	9.5E+02

**Tabla 4:** Matrices de Correlaciones

	ICC	M_Ton	M_CIF	i_m	ISR	IPC_B
ICC	1					
M_Ton	0.0734	1				
M_CIF	0.1921	0.9648	1			
i_m	-0.4029	-0.1293	-0.1283	1		
ISR	0.8635	-0.1935	-0.0516	-0.2070	1	
IPC_B	0.8080	0.0526	0.1545	-0.3369	0.8622	1

Una vez que se ha verificado que las variables se encuentran correlacionadas y que es viable realizar un análisis multivariado, se procedió a realizar un Análisis de Componentes Principales (ACP) utilizando la matriz de correlaciones debido a que las variables tienen diferentes unidades.

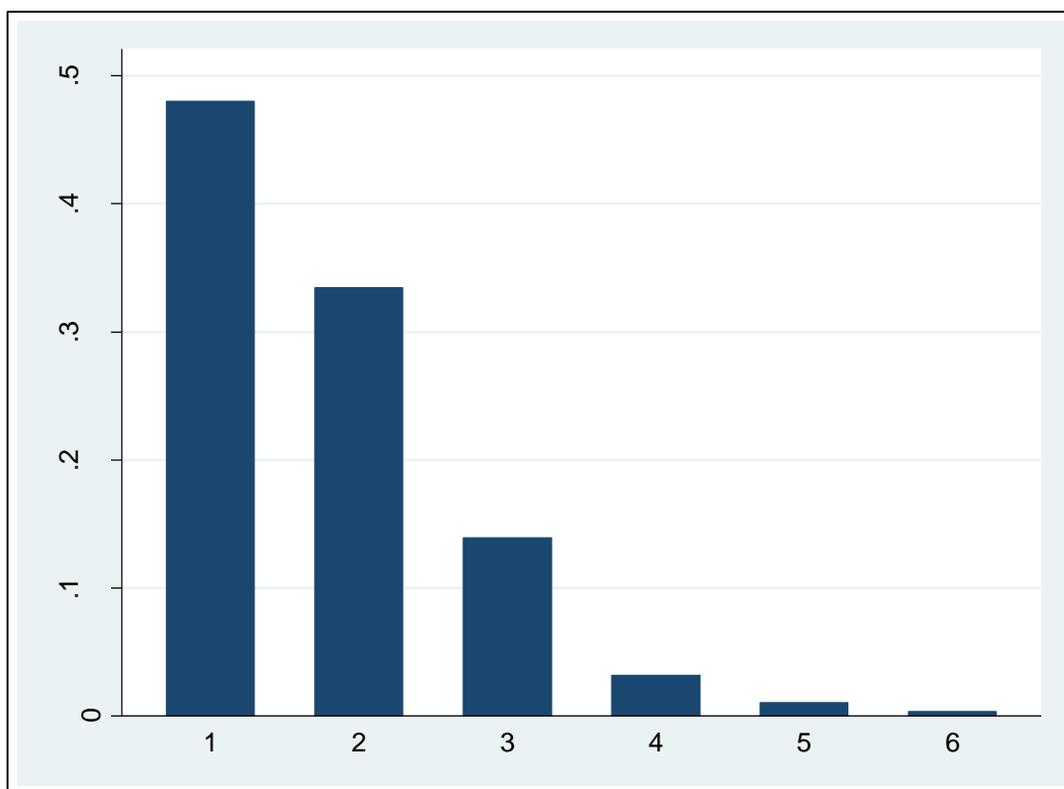
Como resultado se obtuvo que con 6 componentes se puede explicar el 100% de la variabilidad total; a su vez, los dos primeros componentes principales explican en conjunto el 81,47% de la varianza y presentan autovalores mayores a 1 (tabla 5).

En base a estos resultados se sugiere que se retengan los dos primeros componentes principales ya con estos se explica más del 50% de la varianza total; además, esto es corroborado por los gráficos 1, 2, 3 y 4 que se presentan a continuación.

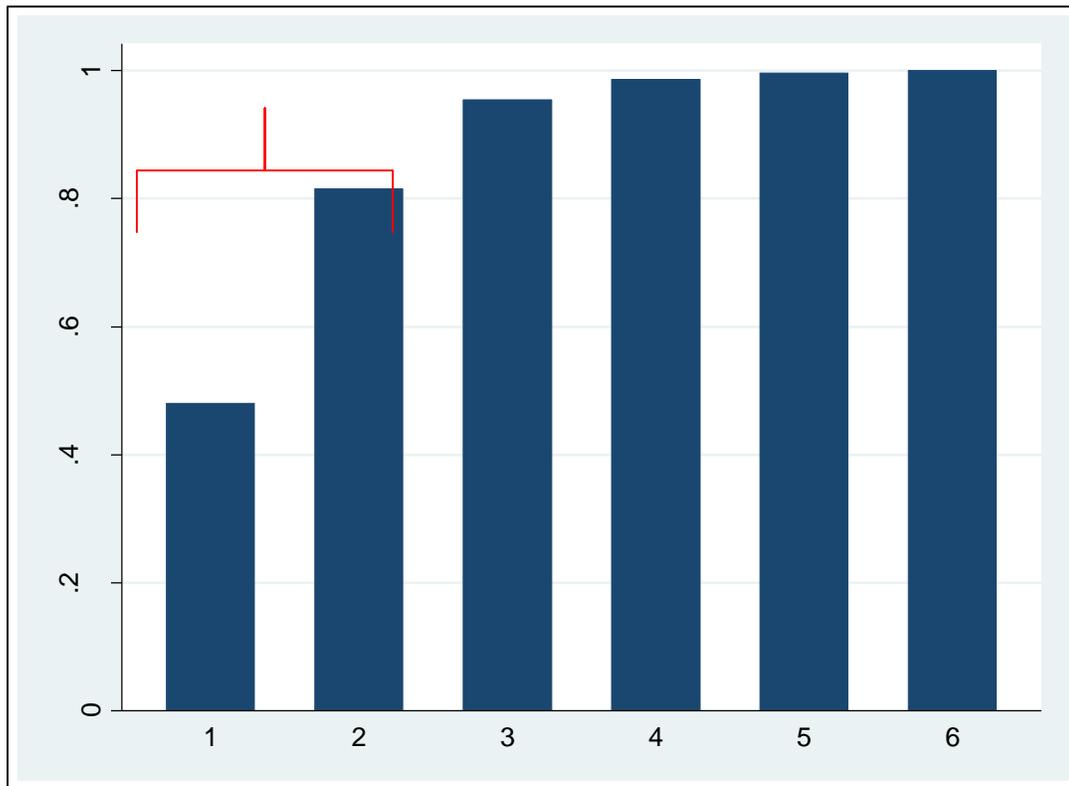
**Tabla 5:** Análisis de Varianza

Componente	Autovalores	Diferencia	Proporción	Acumulada
1	2.8808	0.8736	0.4801	0.4801
2	2.0072	1.1714	0.3345	0.8147
3	0.8359	0.6452	0.1393	0.9540
4	0.1907	0.1273	0.0318	0.9858
5	0.0634	0.0414	0.0106	0.9963
6	0.0221		0.0037	1

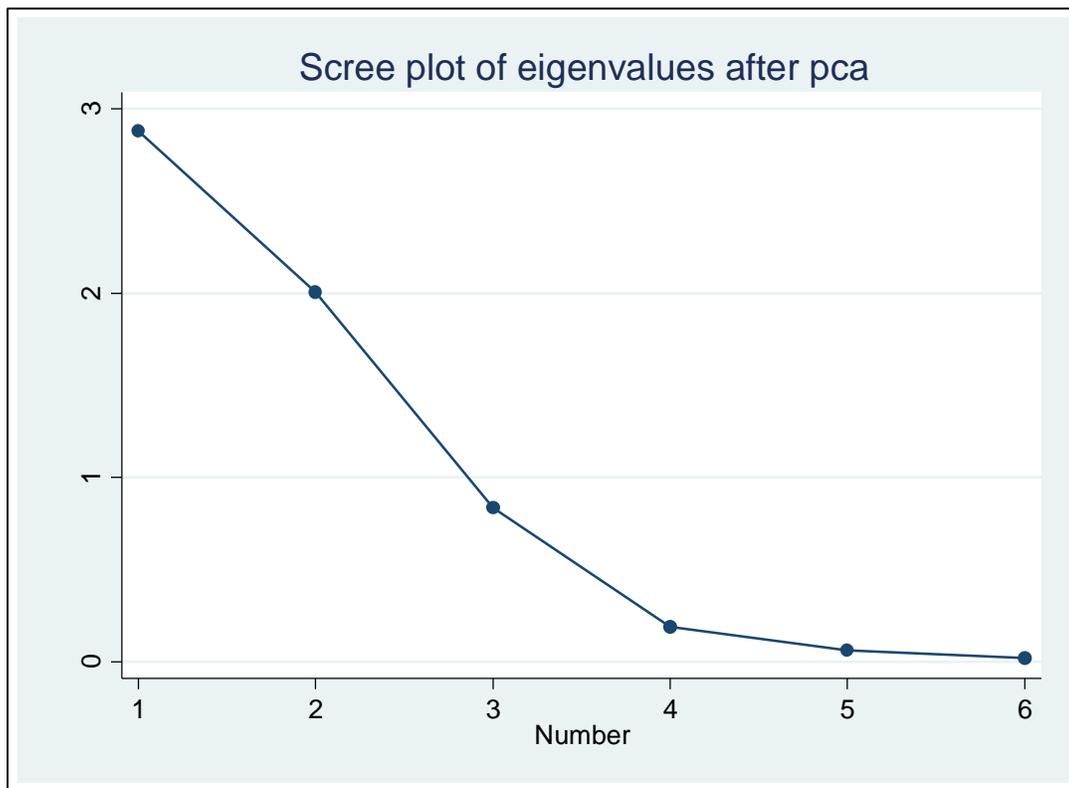
En el gráfico 1, se aprecia los valores individuales de varianza explicada por cada uno de los 6 componentes obtenidos del ACP. Los dos primeros componentes son los que más varianza explican de manera individual, sugiriendo que es conveniente retener estos dos componentes.

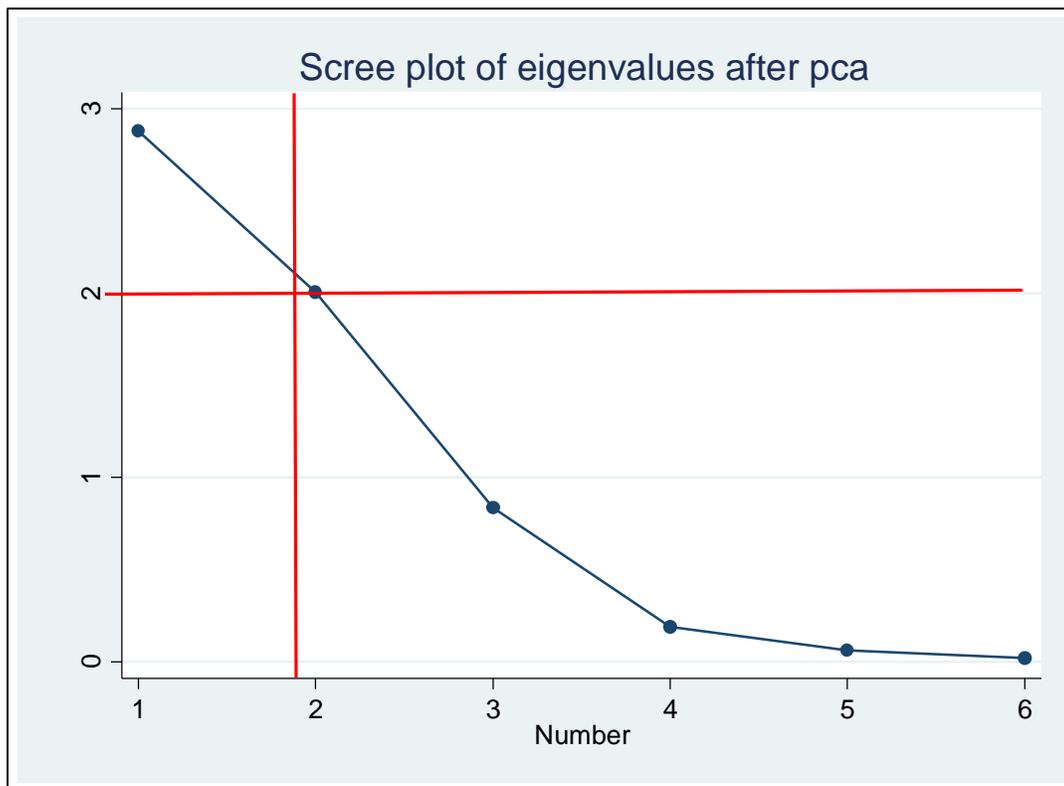
**Gráfico 1:** Varianza Explicada por Componente

En el gráfico 2, se presenta la varianza acumulada por los 6 componentes resultantes del ACP, evidenciando y confirmando lo expuesto anteriormente que la retención de los dos primeros componentes aseguran una explicación de más del 81,47% de la varianza total.

**Gráfico 2: Varianza Acumulada**

En el gráfico 3, se observa el gráfico de saturación, el mismo que permite determinar el número óptimo de componentes en base al análisis del codo o quiebre que se forma entre los autovalores y el número de componentes; de acuerdo a esto el número óptimo de componentes a retener es de dos (gráfico 4).

**Gráfico 3:** Gráfico de Sedimentación

**Gráfico 4:** Detección del Codo (Umbral)

Al analizar la correlación de cada componente con respecto a las variables originales (tabla 6), se aprecia que existe una relación positiva entre el componente 1 y las variables: Índice de Confianza al Consumidor, Índice de Salario Real e Índice de Precios al Consumidor de Bebidas y a su vez una relación negativa con las variables Inflación Mensual; identificando a este componente como un indicador del Comportamiento del Consumidor.

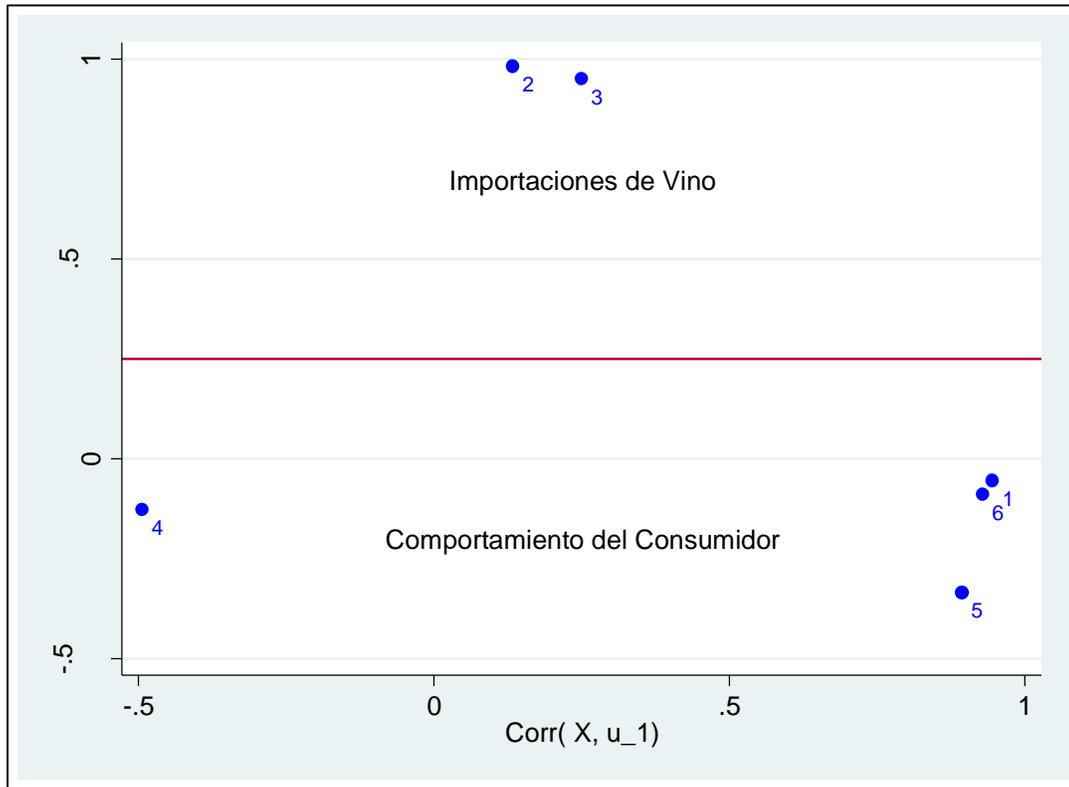
Por su parte, el componente 2 tiene una relación directamente proporcional con las variables: Importaciones en Toneladas e Importaciones en Dólares CIF, por lo que se relaciona como un indicador de las Importaciones de Vino.

**Tabla 6:** Coeficientes de Correlación

Variable	AUTOVECTORES	
	Componente 1: Comportamiento del Consumidor	Componente 2: Importaciones de Vino
ICC	0.5573	-0.0379
M_Ton	0.0785	0.6935
M_CIF	0.1475	0.6709
i_m	-0.2909	-0.0899
ISR	0.5266	-0.2355
IPC_B	0.5473	-0.0629

El gráfico 5, permite evidenciar el fenómeno que describen las variables seleccionadas, es así que se ha identificado que estas permiten analizar el comportamiento económico del consumidor y las importaciones de vino que se realizan.

**Gráfico 5:** Identificación de Variables



## CORRELACIONES CANÓNICAS

Para el análisis propuesto, se utilizará como herramienta cuantitativa las Correlaciones Canónicas, debido a que esta técnica permite determinar las relaciones existentes entre dos grupos de variables a través de la predicción de múltiples variables dependientes en función de múltiples independientes.

Para realizar el cálculo de correlaciones canónicas se formó dos grupos, el primero conformado por las variables de importaciones de vino y el segundo conformado por las variables: Índice de Confianza al Consumidor, Índice de Salario Real e Índice de Precios al Consumidor de Bebidas.

Los vectores canónicos (tablas 7 y 8) se utilizan para generar variables canónicas, y se interpretan de una manera análoga a la interpretación de los coeficientes de regresión. El número de posibles variables canónicas o dimensiones canónicas, es igual al número de variables en el conjunto más pequeño. En este caso, la de primer grupo (importaciones de vino) que tiene dos variables, dando lugar a dos posibles variables canónicas para cada grupo (tablas 7 y 8) y dos coeficientes de correlación canónica (tabla 9).

**Tabla 7:** Vectores Canónicos (Primer Grupo de Variables)

	u1	u2
M_Ton	-0.012	-0.010
M_CIF	0.005	0.007

**Tabla 8:** Vectores Canónicos (Segundo Grupo de Variables)

	v1	v2
ICC	-0.163	0.232
ISR	0.187	-0.058
IPC_B	-0.033	0.014

**Tabla 9:** Correlaciones Canónicas

r1	r2
0.6714	0.4437

Las variables canónicas del primer grupo U son:

$$U = \begin{cases} U_1 = -0.012 * M_{Ton} + 0.005 * M_{CIF} \\ U_2 = -0.010 * M_{Ton} + 0.007 * M_{CIF} \end{cases}$$

Las variables canónicas del segundo grupo V son:

$$V = \begin{cases} V_1 = -0.163 * ICC + 0.187 * ISR - 0.033 * IPC_B \\ V_2 = 0.232 * ICC - 0.058 * ISR + 0.014 * IPC_B \end{cases}$$

En las tablas 10 y 11 se aprecian las correlaciones entre las variables originales y las variables canónicas, evidenciándose valores altos de asociación lineal tanto de forma directamente e inversamente proporcional.

**Tabla 10:** Correlaciones Variables Originales - Variables Canónicas Primer Grupo

	u1	u2
M_Ton	-0.83	0.56
M_CIF	-0.65	0.76

**Tabla 11:** Correlaciones Variables Originales - Variables Canónicas Segundo Grupo

	v1	v2
ICC	0.3	0.9
ISR	0.7	0.7
IPC_B	0.3	0.8

Al realizar la prueba de significancia para determinar el número de correlaciones canónicas significativas (tabla 12) se evidenció que las dos correlaciones son significativas estadísticamente.

**Tabla 12:** Pruebas de Significancia

<b>Pruebas de Significancia de Todas las Correlaciones Canónicas</b>					
Prueba	Estadístico	gl 1	gl 2	F	Prob>F
Lambda de Wilks	0.441131	6	128	10.7866	0.0000
Traza de Pillai	0.647603	6	130	10.3752	0.0000
Traza de Lawley - Hotelling	1.0658	6	126	11.1903	0.0000
La Raíz más Grande de Roy	0.8206	3	65	17.7802	0.0000
<b>Prueba de Significancia para las Correlaciones Canónicas 1 - 2</b>					
Lambda de Wilks	0.441131	6	128	10.7866	0.0000
<b>Prueba de Significancia para las Correlaciones Canónicas 2</b>					
Lambda de Wilks	0.803134	2	65	7.9665	0.0008

Por otro lado, al analizar la significancia de los vectores canónicos (tabla 13) se determinó que solo dos de los vectores relacionados a la segunda correlación canónica del segundo grupo no son estadísticamente significativos.

**Tabla 13:** Combinaciones Lineales de las Correlaciones Canónicas

Vector	Variable	Coeficiente	Error Estándar	t	P> t	[Intervalos de Confianza 95%]	
<b>u1</b>	M_Ton	-1.16E-02	2.07E-03	-5.59	0.000	-1.57E-02	-7.44E-03
	M_CIF	4.84E-03	1.17E-03	4.14	0.000	2.51E-03	7.18E-03
<b>v1</b>	ICC	-1.63E-01	5.33E-02	-3.06	0.003	-2.69E-01	-5.66E-02
	ISR	1.87E-01	2.68E-02	6.97	0.000	1.33E-01	2.40E-01
	IPC_B	-3.25E-02	9.07E-03	-3.59	0.001	-5.06E-02	-1.44E-02
<b>u2</b>	M_Ton	-9.90E-03	3.78E-03	-2.61	0.011	-1.74E-02	-2.34E-03
	M_CIF	7.12E-03	2.14E-03	3.33	0.001	2.85E-03	1.14E-02
<b>v2</b>	ICC	2.32E-01	9.75E-02	2.38	0.020	3.73E-02	4.26E-01
	ISR	-5.84E-02	4.91E-02	-1.19	0.238	-1.56E-01	3.95E-02
	IPC_B	1.40E-02	1.66E-02	0.84	0.403	-1.92E-02	4.71E-02

Del análisis de correlaciones canónicas obtenido se puede evidenciar que los dos grupos de variables tienen una misma naturaleza económica por lo que fue posible encontrar correlaciones canónicas relevantes para este caso; indicando que existe una fuerte relación entre las importaciones de vino y las variables que determinan el comportamiento económico del consumidor.