



**Análisis de la percepción del consumidor ecuatoriano, sobre el consumo moderado del
vino y su incidencia en la salud**

Araujo Molina, Aníbal Andrés

Vicerrectorado de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología

Centro de Posgrados

Maestría en Administración de Empresas

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de

Empresas Mención en Innovación

PhD. Castillo Montesdeoca, Eddy Antonio

22 de marzo del 2023

Reporte de Similitud de Contenido

6/13/23, 12:21 PM

Tesis solo cuerpo.docx

Informe de originalidad

NOMBRE DEL CURSO

MBA I

NOMBRE DEL ALUMNO

ANIBAL ANDRES ARAUJO MOLINA

NOMBRE DEL ARCHIVO

Tesis solo cuerpo.docx

SE HA CREADO EL INFORME

13 jun 2023

Resumen

Fragmentos marcados	11	2 %
Fragmentos citados o entrecorridos	10	1 %

Coincidencias de la Web

catadelvino.com	1	0,8 %
uva.es	5	0,8 %
docplayer.es	3	0,5 %
uncu.edu.ar	3	0,4 %
uchile.cl	2	0,2 %
uson.mx	1	0,2 %
unmsm.edu.pe	1	0,2 %
wordpress.com	1	0,2 %
goconqr.com	1	0,2 %
agamfec.com	1	0,1 %
elmundo.es	1	0,1 %
um.es	1	0,1 %



PhD. Castillo Montesdeoca, Eddy Antonio

Director



Vicerrectorado de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología

Centro de Posgrados

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: "Análisis de la percepción del consumidor ecuatoriano, sobre el consumo moderado del vino y su incidencia en la salud" fue realizado por el señor Araujo Molina, Aníbal Andrés; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 23 de junio de 2023



PhD. Castillo Montesdeoca, Eddy Antonio

Director

C.C.: 1706888565



Vicerrectorado de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología

Centro de Posgrados

Responsabilidad de Autoría

Yo **Araujo Molina, Anibal Andrés**, con cédula de ciudadanía n°1724564446, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Análisis de la percepción del consumidor ecuatoriano, sobre el consumo moderado del vino y su incidencia en la salud”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 23 de junio de 2023

Ing. Araujo Molina, Anibal Andrés

C.C.: 1724564446



Vicerrectorado de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología

Centro de Posgrados

Autorización de Publicación

Yo **Araujo Molina, Anibal Andrés**, con cédula de ciudadanía n°1724564446, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **"Análisis de la percepción del consumidor ecuatoriano, sobre el consumo moderado del vino y su incidencia en la salud"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 23 de junio de 2023

Ing. Araujo Molina, Anibal Andrés

C.C.: 1724564446

Dedicatoria

Dedico todo este trabajo a mis padres y hermanos, ya que mi familia es la base de todo lo que he aprendido durante todos estos años. Todo el tiempo y recurso que he invertido en obtener este nuevo título rinden sus frutos, porque ellos siempre me enseñaron que sin educación no hay futuro. Y que cuando cada persona está dispuesta a emprender en un nuevo viaje o proyecto, con persistencia y dedicación se puede lograr todo lo que se desee sin importar las adversidades.

Agradecimiento

A Juan Carlos y Nelly mis padres, por siempre permanecer pendientes de todos mis proyectos y nuevas metas propuestas, y que con sus palabras de apoyo han podido estar siempre al pendiente y me han sabido acompañar siempre, así sea a unos cuantos miles de kilómetros.

A Carla y Juan Carlos mis hermanos, por estar siempre al pendiente de mis padres, ser trabajadores y responsables.

Y tal vez sonará raro, pero dedico este nuevo triunfo a esas mágicas ganas de siempre asumir nuevos retos y de siempre salir de mi zona de confort permitiéndome conocer nuevos mundos y rutas, las cuales siempre me llevan a tener experiencias inolvidables, aunque la distancia sea el precio a pagar.

“Locura es hacer lo mismo una y otra vez, y esperar obtener resultados diferentes”

Contenido

Resumen.....	15
Abstract.....	16
Capítulo Introductorio	17
Introducción.....	17
Planteamiento del problema	18
Objetivo general	20
Objetivos específicos	21
Determinación de variables	21
Hipótesis.....	22
Capítulo I: Marco teórico.....	23
Teoría base	23
Producción mundial y situación del vino en el Ecuador	28
Tipos de consumidores de vinos y ocasiones	30
Frecuencias de consumo y preferencias de compra.....	34
Efectos del vino en la salud.....	37
Estudios referenciales.....	47
Definición de las variables	51
Capítulo II: Marco metodológico.....	52
Enfoque de la investigación	52
Diseño de la investigación	53
Definición del objeto de estudio.....	53

Población o muestra	54
Operacionalización de variables	56
Instrumentos de la investigación	57
Capítulo III: Análisis de Datos	59
Análisis exploratorio	59
Perfil del consumidor	59
Demanda de vino	68
Percepciones del consumidor	73
Análisis de fiabilidad.....	84
Análisis Multivariado	86
Precio dispuesto a pagar de vino por provincia, género y nivel socioeconómico.....	86
Causas de desconocimiento	88
Paradigmas y consumo.....	89
Conciencia sobre la salud y desconocimiento del vino	92
Conciencia sobre salud y percepción del vino en la salud.....	94
Contrastación de hipótesis.....	98
Hipótesis	98
Nivel de significancia.....	98
Test aplicado	98
Cálculo.....	98
Conclusión	99

Hipótesis	99
Nivel de significancia.....	100
Test aplicado	100
Cálculo.....	100
Conclusión.....	101
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	102
Conclusiones.....	102
Recomendaciones	104
Bibliografía	105
Apéndices	113

Índice de tablas

Tabla 1 Estudios sobre las percepciones del consumidor.....	47
Tabla 2 Caracterización de las variables en el estudio	51
Tabla 3 Población objeto de estudio y muestra	55
Tabla 4 Definición operacional de variables	56
Tabla 5 Características del perfil del consumidor	59
Tabla 6 Distribución de encuestados por provincia	61
Tabla 7 Estadísticos de edad por provincia	61
Tabla 8 Edad agrupada	62
Tabla 9 Distribución según género y provincia	62
Tabla 10 Distribución por instrucción y provincia.....	63
Tabla 11 Tenencia de la vivienda según provincia	64
Tabla 12 Tenencia de vehículo según provincia.....	64
Tabla 13 Descriptivos del año del vehículo.....	64
Tabla 14 Porcentaje de la actividad profesional	65
Tabla 15 Tenencia de televisión pagada según provincia.....	65
Tabla 16 Suscripciones según provincia.....	66
Tabla 17 Nivel de ingresos según provincia	67
Tabla 18 Nivel socioeconómico por provincia.....	67
Tabla 19 Características de la demanda del consumidor.....	68
Tabla 20 Preferencias de vinos según provincia	69
Tabla 21 Frecuencia de consumo por provincia	70
Tabla 22 Estadísticos sobre el precio por botella de vino	71
Tabla 23 Estadísticos sobre el precio por copa de vino	71
Tabla 24 Prueba t-student para igualdad de medias.....	72
Tabla 25 Conocimiento del vino según provincia	72

Tabla 26 Percepciones del consumidor	74
Tabla 27 Cuidado personal de la salud por provincia.....	75
Tabla 28 Factores de desconocimiento de vino por provincia	76
Tabla 29 Factores de consumo por provincia	76
Tabla 30 Porcentaje de importancia de factores de compra del vino	78
Tabla 31 Correlaciones entre factores de compra.....	79
Tabla 32 Factores para la compra de vino por provincia.....	79
Tabla 33 Niveles de acuerdo sobre las percepciones	81
Tabla 34 Estadísticos de niveles de acuerdo de percepciones por provincia.....	82
Tabla 35 Niveles de conocimiento de percepciones del vino sobre enfermedades	83
Tabla 36 Estadísticos sobre el nivel de conocimiento sobre las percepciones del vino en la salud.....	84
Tabla 37 Análisis de fiabilidad para factor de compra	85
Tabla 38 Análisis de fiabilidad de percepciones del vino en la salud.....	85
Tabla 39 Análisis de fiabilidad de afirmaciones del vino sobre enfermedades.....	86
Tabla 40 Precios promedio por tipo de vino, nivel socioeconómico y provincia	87
Tabla 41 Prueba chi cuadrado de factores de desconocimiento y el nivel de conocimiento del vino.....	88
Tabla 42 Factores de desconocimiento y nivel de conocimiento	89
Tabla 43 Prueba chi cuadrado de factores que influyen a la bebida de vino y el precio	90
Tabla 44 Importancia del precio y factores que influyen a la bebida	90
Tabla 45 Prueba chi cuadrado factores de influencia y expectativa del sabor	91
Tabla 46 Importancia de expectativa del sabor y factores que influyen al consumo	91
Tabla 47 Prueba chi cuadrado de factores de desconocimiento y conciencia de la salud.....	92
Tabla 48 Factor de desconocimiento y conciencia personal de salud	93
Tabla 49 Prueba chi cuadrado de conciencia de salud y beneficios del vino	94

Tabla 50 Beneficios del vino y la conciencia personal de la salud	94
Tabla 51 Prueba chi cuadrado de conciencia de la salud y vino es más saludable que cerveza	96
Tabla 52 Conciencia de la salud y vino es más saludable que cerveza	96
Tabla 53 Prueba chi cuadrado conciencia de la salud y el vino es más saludable que otros licores	97
Tabla 54 Nivel de conciencia de la salud y el vino es más saludable que otros licores	97
Tabla 55 Prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov para el efecto del vino en la salud en Imbabura y Pichincha	98
Tabla 56 Prueba estadística de Mann-Whitney para el efecto del vino en la salud en Imbabura y Pichincha.....	100
Tabla 57 Prueba Mann Whitney para las percepciones del vino es beneficioso para la salud en Imbabura y Pichincha	100
Tabla 58 Prueba Mann Whitney para las percepciones del vino es beneficioso para la salud en Imbabura y Pichincha	101
Tabla 59 Prueba Mann Whitney para las percepciones del vino es beneficioso para la salud en Imbabura y Pichincha	101

Índice de Figuras

Figura 1 Diagrama de Ishikawa sobre la escasa cultura del vino en el Ecuador.....	20
Figura 2 Pirámide de Maslow	24
Figura 3 Factores que influyen la decisión de compra	25
Figura 4 Fases de las percepciones del ser humano	26
Figura 5 Fases del proceso de decisión de compra	27
Figura 6 Factores que influyen en el consumidor sobre la elección de un vino.....	50
Figura 7 Pirámide socioeconómica en el Ecuador.....	54

Resumen

El presente estudio analizó las percepciones que tienen los consumidores de las provincias de Pichincha e Imbabura sobre el conocimiento y la cultura del vino en el Ecuador y los efectos para la salud de lo que consideran un consumo moderado de vino. Además, determina si los siguientes factores influyen positiva o negativamente en la opinión de los consumidores: la frecuencia de consumo, factores de desconocimiento, factores de consumo, apreciación del vino, la conciencia personal de la salud y el conocimiento de los efectos benéficos del vino en la salud. El perfil del consumidor, la demanda y las percepciones se determinaron mediante una encuesta en línea a 384 encuestados. El principal factor de desconocimiento del vino en Imbabura y Pichincha es que el vino que no es una tradición en el país, los encuestados perciben el vino como una bebida que no se consume habitualmente y que existen preferencia de consumo sobre otros tipos de bebidas. El vino tinto es el de mayor apreciación entre los consumidores y el factor más importante que influye para el consumo de vino es por efecto de eventos sociales y celebraciones. El grado de conocimiento de los consumidores sobre los efectos saludables causados por el vino en la salud es bajo en las dos provincias. Las tres hipótesis analizadas entre los beneficios del vino sobre sus efectos en la salud como: el vino es beneficioso para la salud, el vino es más saludable que otros licores y previene la obesidad fueron positivas para la población de Pichincha e Imbabura.

Palabras clave: vino, salud, percepciones de consumo, Pichincha, Imbabura.

Abstract

This study analyzed the perceptions that consumers in the provinces of Pichincha and Imbabura have about the knowledge and culture of wine in Ecuador and the health effects of what they consider to be moderate wine consumption. In addition, it determines whether the following factors positively or negatively influence consumer opinion: frequency of consumption, factors of lack of knowledge, factors of consumption, appreciation of wine, personal health awareness and knowledge of the beneficial effects of wine on health. Consumer profile, demand and perceptions were determined through an online survey of 384 respondents. The main factor of lack of knowledge of wine in Imbabura and Pichincha is that wine is not a tradition in the country, respondents perceive wine as a beverage that is not consumed regularly and that there is a preference for consumption over other types of beverages. Red wine is the most appreciated among consumers and the most important factor influencing wine consumption is the effect of social events and celebrations. The degree of consumer knowledge about the health effects of wine on health is low in both provinces. The three hypotheses analyzed among the benefits of wine on its effects on health such as: wine is beneficial for health, wine is healthier than other liquors and it prevents obesity were positive for the Imbabura's and Pichincha's population.

Key words: wine, health, consumption perceptions, Pichincha, Imbabura.

Capítulo Introductorio

Introducción

El presente estudio se enfocó en describir el nivel de cultura que existe en el Ecuador sobre el vino y el nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre los aspectos y efectos benéficos del vino en la salud; se definen los capítulos con sus principales características a continuación:

En el capítulo I se estudió e investigó acerca de la cultura del vino existente en el Ecuador, además, de la producción mundial de vino y en países de Sudamérica, la situación e historia del vino en el Ecuador, los tipos de consumidores de vinos existentes y las ocasiones en dónde el consumidor prefiere el vino, las frecuencias de consumo y preferencias de compra; también se realizó un estudio exhaustivo de investigaciones alrededor del mundo sobre los efectos del vino en la salud.

En el capítulo II se definió el marco metodológico, enfoque de la investigación, y diseño de la investigación; en dónde, se planteó un tipo de muestra probabilística estratificada, por lo tanto, se definieron dos provincias de la sierra ecuatoriana Pichincha e Imbabura para el estudio, y las características de la población objeto de estudio fueron individuos mayores a 18 años y pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio alto a alto.

En el capítulo III se muestran los análisis de datos, los cuales se realizaron en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 23, además, se realizaron pruebas univariadas, multivariadas y de contrastación de hipótesis.

En el capítulo IV se concluye sobre todas las variables analizadas en el estudio de acuerdo a cada aspecto de la encuesta realizada y sobre la asociación de las variables más importantes con relación a los objetivos definidos en el estudio.

Planteamiento del problema

El objetivo principal de esta investigación es analizar si los consumidores de vino del Ecuador específicamente en las provincias de Pichincha e Imbabura tienen las mismas ideologías hacia la salud, además, de determinar las diferencias entre género, la edad y el estado socioeconómico en las percepciones y creencias de los consumidores sobre los beneficios del vino para la salud y la relación con el consumo de vino.

En el Ecuador la cultura del vino es muy poco conocida o escasa, la bebida alcohólica más consumida es la cerveza, seguido por los licores y en última posición se encuentra el vino, con un consumo per cápita de 0,26 litros anuales (Arrien, 2019). Además, no es un país que consume vino por tradición ni por costumbre y existe un desconocimiento sobre el vino por preferencia de las bebidas alcohólicas descritas anteriormente (M. Rodríguez y otros, 2017), lo cual limita que la población tenga una cultura desarrollada acerca de los vinos. Por otra parte, la industria del vino en el Ecuador es minoritaria en comparación con otras industrias de bebidas alcohólicas y licores; es así que solo ciertas empresas en las principales ciudades del país, se dedican a la producción de variedades de vino (Acosta y Monge, 2014). La oferta de vinos en el Ecuador se enfoca en las pequeñas producciones internas muchas veces artesanales y en su mayoría a vinos que son exportados de otros países como Chile y Argentina y otros de Europa (Mera e Hinojosa, 2021).

También es de conocimiento que el vino tiene su distribución y propaganda dentro de las provincias de mayor desarrollo y donde se encuentran las clases socioeconómicas de estratos más altos (Salas e Hinojosa, 2021). Es importante reconocer que las diferentes costumbres de las personas y de ciertos sectores geográficos, hagan que el vino no sea su primera opción al momento de escogerlo entre una variedad de bebidas y sería muy complicado pretender a un cambio de sus paradigmas, sin embargo, personas de cierta edad, de costumbres distintas y clase social alta, los tienen como primera opción al momento de un

evento social, una celebración, el gusto de probar un vino cuando sale por un restaurante de la ciudad o simplemente por el deseo de compartirlo en una reunión familiar o un asado hecho en casa (Corduas y otros, 2013). Al referirnos a los patrones de consumo de vino de los consumidores ecuatorianos, se comprueba que aproximadamente tres de cada cuatro botellas consumidas son de vino tinto, se da una preferencia del vino tinto por sobre el blanco y el rosado, sin embargo, el vino rosado ha tenido un mayor crecimiento en su demanda, sobre todo en los grupos de mujeres jóvenes (Arrien, 2019).

El desconocimiento de los beneficios del vino sobre la salud, ha hecho que la mayoría de las personas tengan una idea básica y superficial sobre un vino y no le den el plus de lo que este aporta a su salud por su consumo moderado (Bucher y otros, 2018). Sin embargo, en la actualidad se conoce que el vino mantiene su vínculo con la buena salud personal debido a innumerables estudios de investigación como el de (Chang y otros, 2016) que confirman que beber vino con moderación es beneficioso. Los beneficios para la salud están relacionados principalmente con el contenido de sustancias químicas beneficiosas, que reducen el riesgo de enfermedades cardíacas y accidentes cerebrovasculares, antioxidantes, contra la pérdida de memoria (Haunschild y Marx, 2022; Weiskirchen y Weiskirchen, 2016). Además, la limitada investigación en el país no ha aportado de forma alguna, para conocer de forma precisa sobre los beneficios del vino en la salud como se lo ha realizado por varios autores en Europa y Estados Unidos tales como (Fernández y otros, 2012; Higgins y Llanos, 2015; Samoggia, 2016; Vecchio y otros, 2017). En países del viejo continente existen profesiones que se dedican exclusivamente al desarrollo y formación de expertos enólogos y sommeliers (Jackson, 2020), mientras en Ecuador solo existe un puñado de expertos en esta rama del vino y la mayoría de expertos que se encuentran en el país son de otras nacionalidades.

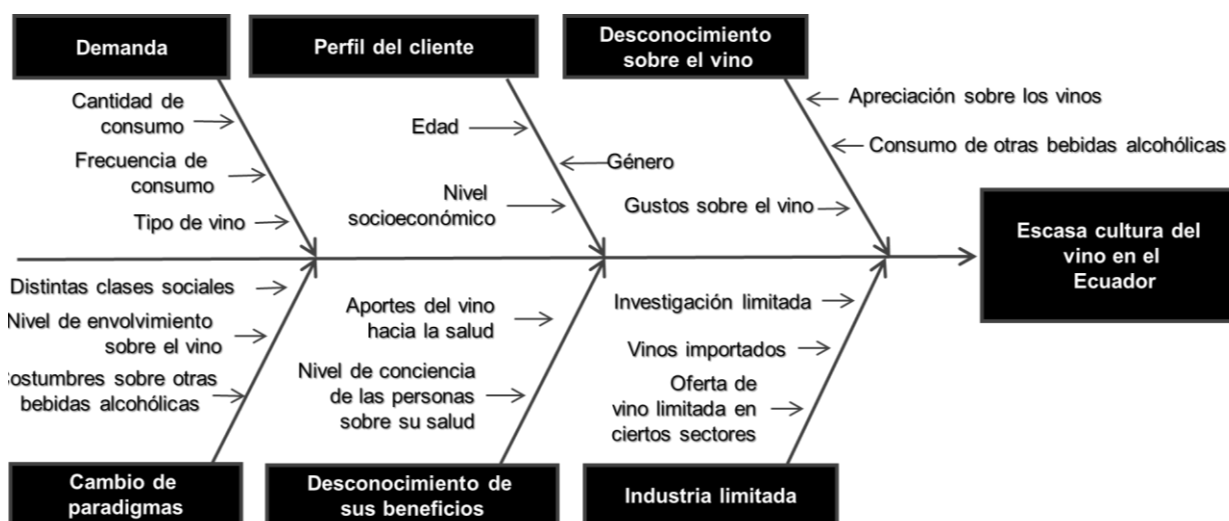
La escasa cultura del vino en el Ecuador ha sido causada por diferentes factores como se la detalla en la figura 1, por esto es importante realizar un análisis y visión más eficiente y

profunda de la percepción del consumo moderado del vino en el Ecuador, y cómo sus consumidores creen que éste influye sobre la salud humana, pues el consumo de vino en el Ecuador se ha incrementado paulatinamente (Mera e Hinojosa, 2021).

La investigación promoverá al consumidor y nuevos consumidores de vinos, la certeza de poder adquirir un vino sabiendo de los beneficios que este proporciona al ser consumido moderadamente.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa sobre la escasa cultura del vino en el Ecuador



Nota. La figura muestra el diagrama de Ishikawa, en dónde se observan las causas de la escasa cultura del vino en el Ecuador.

Objetivo general

- Analizar los factores que influyen en la percepción y la escasa cultura del consumidor ecuatoriano sobre el consumo moderado del vino y su incidencia en la salud en las provincias de Pichincha e Imbabura en septiembre 2022.

Objetivos específicos

- Determinar las principales causas que influyen sobre el desconocimiento del vino en Pichincha e Imbabura.
- Identificar el perfil del consumidor de vino en las provincias de Pichincha e Imbabura.
- Definir la demanda del vino de la población objeto de estudio en Pichincha e Imbabura.
- Establecer los factores que influyen en el cambio de paradigmas de los consumidores de Pichincha e Imbabura con respecto al consumo del vino.
- Interpretar las circunstancias del desconocimiento del consumidor acerca de los efectos del vino en la salud en Pichincha e Imbabura.
- Determinar los datos más relevantes sobre el consumo de vino en Pichincha e Imbabura.

Determinación de variables

Las variables que se analizarán en el estudio del tipo independientes son: edad, género, nivel de educación, lugar de residencia y nivel socioeconómico los cuales nos permiten definir el perfil del consumidor, para el caso del nivel de consumo y conocimiento de vino se determinará la frecuencia de consumo, preferencia sobre los diferentes vinos y el conocimiento del consumidor sobre los beneficios del vino. La variable sobre el conocimiento de las personas sobre el vino determinará la percepción de la persona sobre el vino y su efecto en la salud.

Hipótesis

- Ho: No hay diferencias en asegurar que el consumo moderado de vino es beneficioso para la salud en Pichincha e Imbabura.
- H1: Hay diferencias en asegurar que el consumo moderado de vino es beneficioso para la salud en Pichincha e Imbabura.
- Ho: No hay diferencias en asegurar que el consumo moderado de vino es más saludable que otro tipo de licores en Pichincha e Imbabura.
- H1: Hay diferencias en asegurar que el consumo moderado de vino no es más saludable que otro tipo de licores en Pichincha e Imbabura.
- Ho: No hay diferencias en asegurar que el consumo moderado de vino previene la obesidad en Pichincha e Imbabura.
- H1: Hay diferencias en asegurar que el consumo moderado de vino no previene la obesidad en Pichincha e Imbabura.

Capítulo I: Marco teórico

Teoría base

La presente investigación se sustentará en la investigación científica la cual cumple dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada). Bajo este contexto Hernández Sampieri y otros plantean que:

La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos, que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras. Cada una es importante, valiosa y respetable por igual y en el que el especialista indaga acerca de un problema formulado adecuadamente, además utiliza adecuadamente técnicas de recolección de datos y de análisis estadísticos pertinentes, lo mismo que la correcta interpretación de los resultados con base en los conocimientos que sirvieron de sustento a la investigación. Se formulan hipótesis las cuales indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado y se establecen variables para medirse u observar dicho fenómeno. (2014, p. 123)

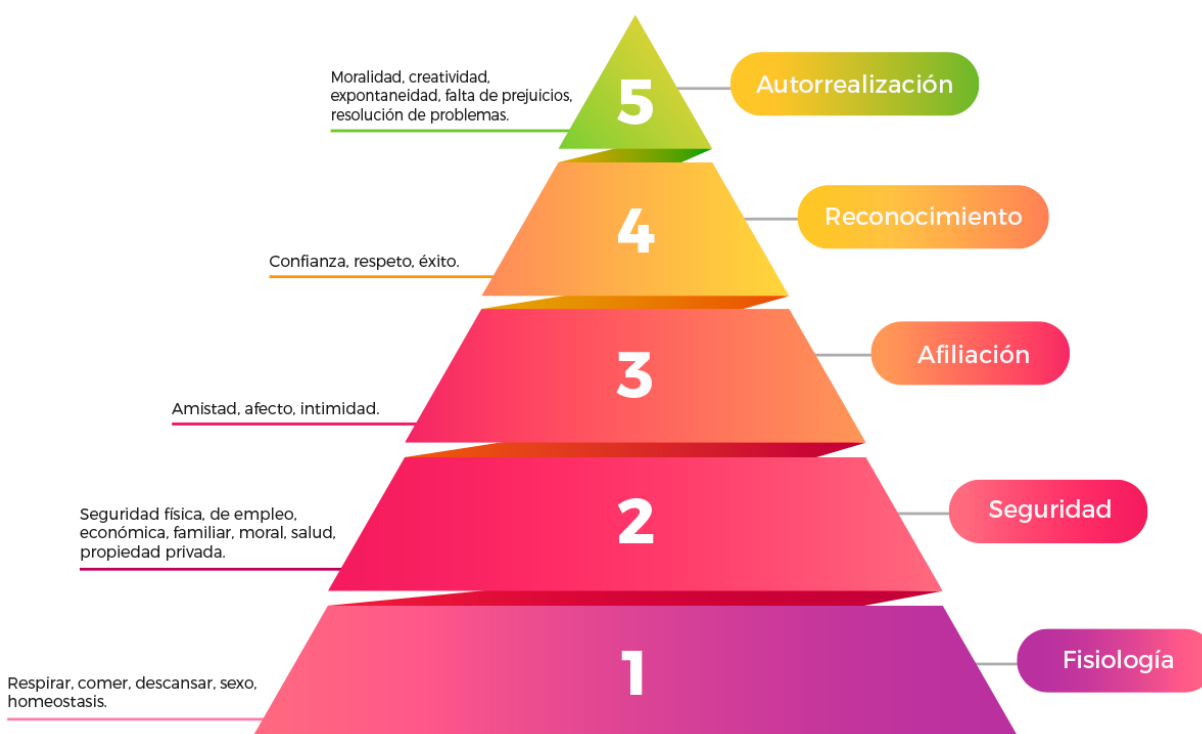
Según Maslow (1943) afirmó que los seres humanos están constantemente anhelando cosas, y que éstas necesidades son del tipo psicológico y social, y es así que estableció una jerarquía de necesidades y determinó que a medida que las necesidades más básicas se satisfacen se producen nuevas necesidades superiores. Es por esto que Maslow definió cinco grupos de necesidades básicas representadas en la figura 2 y elaboró una pirámide con todas las necesidades del ser humano.

Sabando (2020) define el proceso de decisión de compra como “la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una

necesidad hasta que finalmente decide comprar. Entre el reconocimiento de la necesidad y la decisión de compra final, hay etapas intermedias” (p. 21); además, existen varios factores que influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra como se muestra en la figura 3.

Figura 2

Pirámide de Maslow



Nota. La figura muestra la pirámide de Maslow sobre las necesidades del ser humano. Tomado de Pirámide de Maslow [Imagen], por Software DELSOL, 2023, (<https://www.sdelosol.com/blog/tendencias/la-piramide-de-maslow/>).

En la presente investigación se toman como puntos de partida la cultura y las percepciones de los entrevistados sobre el vino. Para el nivel cultural de las personas Sabando (2020) afirmó que:

El hecho de pertenecer a un tipo determinado de sociedad, a una cultura, a una clase o grupo social concreto, determina de manera importante la forma de comprar y consumir.

La cultura es un catalizador de los valores que comparten los consumidores que pertenecen a ella. La cultura es aprendida y va cambiando con el trascurso del tiempo. Dependiendo de la cultura de la sociedad en la que nos encontremos, hallaremos diferentes hábitos de consumo. (p. 24)

Figura 3

Factores que influyen la decisión de compra



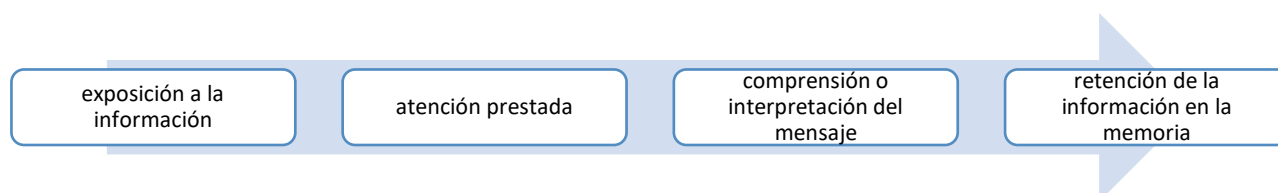
Nota. La figura representa todos los factores que influyen sobre la decisión de compra del consumidor. Adaptado de *Proceso de decisión del consumidor* (p. 42), por D.B. Rodríguez, 2014, Universidad Internacional de Catalunya.

Por otra parte, la percepción es “el proceso mediante el cual las personas seleccionan, interpretan y organizan información para tener y/o formar una imagen significativa del mundo. Las personas se pueden formar diferentes percepciones de un mismo estímulo” (Guarnizo y Villanueva, 2021, p. 25) con las percepciones un individuo selecciona, organiza e interpreta los

datos sensoriales de forma individual. El proceso de las percepciones describe cuatro etapas como se muestra en la figura 4.

Figura 4

Fases de las percepciones del ser humano



Nota. El esquema representa todas las fases que se dan sobre las percepciones del consumidor que influyen sobre su decisión de compra. Adaptado de *Proceso de decisión del consumidor* (p. 48), por D.B. Rodríguez, 2014, Universidad Internacional de Catalunya.

Sabando (2020) afirma que:

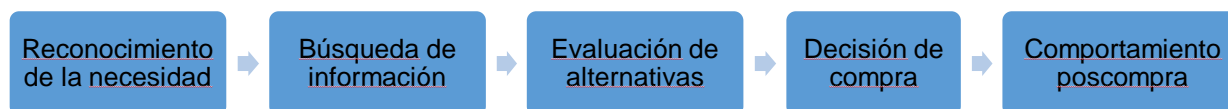
No toda la información del entorno es percibida por el individuo, que solo prestará atención a unos pocos datos y rechazará el resto. Dos individuos diferentes percibirán la misma realidad de forma distinta. El individuo puede no distinguir las diferencias entre estímulos si éstas no son importantes. (p. 25)

Además, para el proceso en la decisión de compra Kotler y Armstrong (2008) determinan que se desarrolla en cinco etapas, como se muestra en la figura 5.

Basándonos en el problema de investigación, la percepción y el consumo de las personas sobre un producto o bebida varía entre países, esto depende de su nivel de conciencia y nivel de conocimiento sobre los beneficios que esta le brinda en la salud (Chang et al., 2016).

Figura 5

Fases del proceso de decisión de compra



Nota. El esquema representa el proceso de decisión de compra según Kotler. Adaptado de *Proceso de decisión del consumidor* (p. 51), por D.B. Rodríguez, 2014, Universidad Internacional de Catalunya.

En el Ecuador no existe documentación necesaria sobre este tema en bebidas como el vino, y es necesaria una mayor investigación. En el Ecuador la cultura del vino es escasa, esto se ha visto influenciado por varios factores como el hecho de no ser un país productor de vinos como en Europa, en donde existen varias regiones y países dedicados exclusivamente a los vinos y que por tradición tienen viñedos y potencian la producción de vino a gran escala (Samoggia, 2016), sin embargo la industria del vino en el país ha tenido un crecimiento en la última década con varias empresas a la cabeza y ha ganado un porcentaje de mercado, ya que las preferencias en consumo de bebidas en el Ecuador está sobre otros licores (Mera e Hinojosa, 2021). Otra de las problemáticas de la escasa cultura, es que históricamente en el Ecuador, el consumo de vino estaba reservado a los grupos sociales con mayor poder adquisitivo y nivel socioeconómico dentro del país (M. Rodríguez et al., 2017).

El vino es una importante e interesante bebida, ya que aporta beneficios sobre la salud cuando es consumido moderadamente (Chang et al., 2016), en Europa beber con moderación se define a 2 unidades estándar por día para hombres y mujeres (Vecchio et al., 2017), sin embargo, en el Ecuador al no tener la costumbre de beber vino frecuentemente, también se desconoce sobre los beneficios que este aporta, sin embargo, alrededor del mundo se han realizado numerosos estudios en los que según (Guerrero y otros, 2010; Salazar y otros, 2011;

Weiskirchen y Weiskirchen, 2016; Haunschild y Marx, 2022) detallan los beneficios de los vinos que tienen sobre la salud tales como: prevención de enfermedades cardiovasculares, prevención de algunos tipos de cáncer, mejorar el nivel de energía, favorecer la digestión, prevenir el envejecimiento prematuro de las células de la memoria, reduce el problema de la función de los riñones, ayuda a la visión, evita la formación de coágulos de sangre; pero a pesar de otorgar beneficios sobre la salud, existe diferencias en los compuestos químicos beneficiosos entre los vinos tintos, rosados y blancos (Cabrita et al., 2018; S. Rodríguez et al., 2018), y a su vez diferencias entre las cepas que se utilizaron para producir cada uno de estos vinos (Fernández et al., 2012). Varios autores como (Renaud y Lorgeril, 1992; Renaud y otros, 1999; Lippi y otros, 2010; Dudley y otros, 2012), también comentan de la importancia de estudiar y analizar la paradoja francesa que se ha venido estudiando desde el siglo pasado, en el contexto de los beneficios que ha tenido el consumidor moderado de vino en Francia, lo cual ha provocado la reducción de enfermedades cardiovasculares y esto se le atribuye íntegramente al consumo moderado del vino (Renaud y Lorgeril, 1992).

Producción mundial y situación del vino en el Ecuador

Para el año 2015, Buja (2022) afirma que la producción de vino fue de 267 millones de hectolitros, con Italia, Francia, España, Estados Unidos, Australia, China, Sudáfrica, Chile, Argentina y Alemania como los diez primeros países productores de vino, además, el consumo de vino fue de 241 millones de hectolitros, con Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania, China, Reino Unido, España, Argentina, Rusia y Australia como los diez principales países consumidores de vino, entre los países Italia, Francia y España juntos representan el 47 % de la producción mundial de vino en 2021. Por otra parte, en Sudamérica los principales productores de vino son Chile con 13.4 millones de hectolitros, Argentina con 12.5 millones de hectolitros y Brasil con 3.6 millones de hectolitros; Ecuador apenas tuvo una producción de 468.75 de hectolitros de producción de vino en 2021 (International Organization of Wine and

Vine, 2022). El Ecuador tradicionalmente, no es conocido como un país productor de vinos y a pesar de mejorar de a poco sus procesos de industria, su oferta es muy pequeña en comparación con el total de vino presente en el mercado durante los últimos años, y solamente representa apenas el 3.2% de la oferta mundial (Arrien, 2019); según especialistas, una zona geográfica que no tiene estaciones marcadas, no es apta para sembrar y cosechar viñedos (M. Rodríguez et al., 2017).

Según Acosta y Monge (2014) en su investigación señalan que en el Ecuador hay gran variedad de oferta de vinos en el mercado, estos están principalmente abastecidos por las importaciones que se realizan desde la unión europea o desde países sudamericanos como Argentina y Chile, por esta razón es importante poder describir y categorizar la diferencia entre los diferentes vinos y analizar el aporte que estos nos podrán emitir sobre nuestra salud; sin embargo, en el país existen nuevas plantaciones de uva y se ha dado un incremento gradual en la superficie total sembrada, y también de vinos fabricados en el país (Acosta y Monge, 2014). En el año 1544 Mera e Hinojosa (2021), indican que el comienzo de la historia del vino en Ecuador se da cuando los evangelizadores franciscanos empezaron a traer los primeros viñedos a la cuenca del río Mira, ubicada en el valle del Chota en la provincia de Imbabura; a partir de este acontecimiento se intentó establecer plantaciones de uva en otras regiones y ciudades del país, pero en los años 90 es donde surgen dos de las compañías de vino más reconocidas en el Ecuador. Para el año 2002 se fundaría “La Cofradía del Vino” con el afán de fortalecer la cultura del vino entre las principales ciudades de país como: Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala.

Con el paso de los últimos años la producción local de vinos ha venido en crecimiento; Salas e Hinojosa (2021) afirman que, en el Ecuador a pesar de su producción vinícola baja, en la actualidad existen viñedos de las cuales sus productos han sido reconocidos con galardones internacionales, además hay compañías que han entrado en la producción de vinos que se han

convertido en referentes en el país, entre las empresas que destacan están: Dos Hemisferios, Estancia el Chaupi, La Toscana y Vinos Don César los cuales se ubican en provincias de Guayas, Pichincha, Azuay y El Oro, respectivamente. En la provincia del Guayas según Mera e Hinojosa (2021) está ubicado el viñedo más grande del país al que se le conoce como “Dos hemisferios”, la empresa aporta con el 80% de la producción nacional de vino, alcanzando un aproximado de 50000 botellas al año; mientras que en Pichincha la Chaupi Estancia Winery, son considerados como los primeros productores de vino en Ecuador. Además, Acosta y Monge (2014) aseguran que en el Ecuador existen varias empresas vinícolas pequeñas, las cuales comercializan licor de frutas con el nombre errado de vino de frutas, ya que a un vino solo se lo puede nombrar de tal forma, al que se obtiene únicamente a partir de la uva; y las empresas que producen y comercializan vino a mayor escala son las ya mencionadas anteriormente. También indican que, en el Ecuador, la elaboración de vinos artesanales y sembrar pequeños viñedos para producción de uva de mesa, está quedando rezagada con respecto a la producción de vinos y cepas de calidad, ya que muchos de estos vinos han sido premiados y reconocidos en festivales nacionales e internacionales por importantes enólogos y profesionales de la rama.

Tipos de consumidores de vinos y ocasiones

El vino es una bebida natural obtenida de la fermentación de la uva y es uno de los principales productos de la gastronomía en varios países (M. Rodríguez et al., 2017). Además, el vino es un producto interesante y único que se distingue de otros alimentos y bebidas; las tradiciones, los aspectos sociales y culturales influyen en el consumo de vino, quizás más que cualquier otro tipo de comida o bebida. Otros aspectos típicos del consumo de vino son su maridaje con la comida, el valor simbólico y la popularidad para regalar (Deroover et al., 2021).

Según Albisu y Zeballos (2014) declaran que en la mayoría de ocasiones se entiende que el vino se consuma junto con alguna comida, en algunos vinos se puede encontrar

recomendaciones de recetas junto con determinados platos para ser consumidos, es por esto que los críticos vinculan la mayoría de veces al vino con la gastronomía y además, se vincula con la dieta mediterránea la cual recomienda un consumo moderado de dos copas de vino tinto al día (Fernández et al., 2012). En los últimos años el consumo de vino ha tenido una transformación de ser regularmente consumido con la comida, a serlo en celebraciones y ocasiones especiales (Albisu y Zeballos, 2014).

Para Albisu y Zeballos (2014) las degustaciones de los vinos están siendo un método válido para que los consumidores conozcan sobre las nuevas tendencias y cepas de vinos que se están ofertando en los mercados; en estas degustaciones y catas se ofrecen vinos con nuevas innovaciones para llegar a un mayor segmento de mercado; los cuales permiten degustar una mayor cantidad de vinos pagando por una nueva forma de experiencia para los conocedores y no conocedores del vino.

Barquin y Roca (2013) nos dan una serie de recomendaciones y guía en lo que respecta sobre maridajes los cuales los describen en la lista a continuación:

Los sabores ácidos y amargos se refuerzan el uno al otro.

Los alimentos ácidos combinan con vinos ácidos, frutosos y persistentes, semi secos.

Los alimentos grasos con vinos ácidos con sabor amplio y lleno, tintos ásperos de carácter secante del tanino.

Los alimentos magros con vinos de cuerpo golosos y glicéricos. Tipo garnacha, syrah mediterráneo.

Los alimentos salados con blancos suaves, untuosos, dulces, tintos poco tánicos.

Los alimentos ahumados con blancos maderizados, plenos y frutosos, tintos especiados, de carácter moderno.

Los alimentos especiados con tintos afrutados, jóvenes, poco tánicos y moderadamente alcohólicos; blancos con azúcar residual y acidez.

Los alimentos dulces con vinos dulces de azúcar igual o superior al alimento.

Alimentos aliñados en vinagre con vinos secos tipo Jerez.

Plato fuerte con vino de cuerpo.

Plato fino con vino delicado.

Además, sugieren que los maridajes entre platos y vinos nunca son definitivos y que su armonía no debe ser sólo aromática, ya que los grandes maridajes también pueden ser táctiles, de volumen o de densidad en boca. La mayoría de los maridajes son de complementariedad: quien se asemeja, se junta. Pero también puede haber maridaje de contraste (Barquin y Roca, 2013, p. 19).

Lñigo y otros (2018) definen al consumidor promedio de vinos a la persona de género masculino superior a los 35 años perteneciente a la clase media; sin embargo, la investigación muestra que tanto hombres como mujeres consumen una cantidad parecida (57% hombres y 43% mujeres), y que el porcentaje de consumo en mujeres ha venido en aumento la última década. Por otra parte, definen que el 26% de los jóvenes (de 18 a 34 años), 36% personas de 35 a 54 años y a 38% mayores a 54 años beben vino.

Al realizar una caracterización exhaustiva de los consumidores de vino en España, Lñigo y otros (2018) definen a seis grupos, los cuales se caracterizarán a continuación de mayor a menor según el porcentaje obtenido en su estudio:

1. El consumidor Trendy es del tipo de consumidores de vino con mayor porcentaje (26,4%) y son las personas las cuales afirman que el vino es su bebida favorita, que siempre están atentos a seguir aprendiendo más sobre vinos, en eventos sociales a veces prefiere otro tipo de bebidas alcohólicas y siempre está pendiente de las últimas tendencias.

2. El consumidor ocasional interesado le sigue con un 24,5% son el tipo de personas que el vino no es su bebida favorita sin embargo, lo bebe en eventos y ocasiones especiales, prefiere vinos jóvenes y no tiene un interés marcado sobre los vinos, pero cada vino significa una nueva experiencia.

3. El consumidor rutinario (21,6%) es aquel que el vino es una actividad sin mayor importancia en su vida y en su mayoría son mujeres, disfrutan de beber vino en su hogar y no es un buen conocedor sobre los vinos.

4. El consumidor social (13%) consume vino muy pocas veces y en su mayoría lo hace en celebraciones y eventos sociales; además, prefiere los vinos tintos y con preferencia a los que ha probado con anterioridad.

5. El consumidor Urbanita inquieto (7,6%) es aquel que le gustan nuevas experiencias con vinos y ha probado de todos los tipos de vino, en su mayoría son del género masculino el cual define al vino como su bebida favorita e indispensable para cualquier actividad diaria, además, les gusta mucho el maridaje con vinos y adquiere vinos de diferentes lugares para seguir conociendo más sobre éstos.

6. El consumidor tradicional con el porcentaje más bajo (6.9%) es un consumidor en su gran mayoría masculino mayor de 54 años; del cual el vino ha formado siempre parte de su vida, el vino es su bebida predilecta el cual lo consume todos los días y también los bebe para tener momentos de relajación; prefiere vinos que ha probado con anterioridad y por costumbre, siempre tiene un vino para cada ocasión y cree que los vinos rosados son solo para mujeres, los vinos espumosos para celebraciones y los blancos para acompañar ciertas comidas y no tiene interés por nuevas experiencias.

Frecuencias de consumo y preferencias de compra

En la actualidad, el consumidor tipo son tanto hombres como mujeres adultas, pertenecientes a los estratos económicos medio, medio-alto y alto de la sociedad (Arrien, 2019). De acuerdo al estudio realizado por Salas e Hinojosa (2021) con respecto al perfil de los consumidores de vino de su muestra, el grupo entre 21 y 30 años representó el (55,36%). De ese porcentaje más de la mitad de los encuestados fueron de género masculino con un (52,12%). En cuanto al porcentaje de solteros y casados fue alrededor del 62% y 27% respectivamente. De la muestra en estudio se definió que el (73,82%) eran empleados y el (1,25%) representó a jubilados, además que la mayoría de los encuestados registraron un nivel de instrucción superior con un (90,27%). Cuando hablamos del mercado de bebidas alcohólicas según Rodríguez y otros: “el vino es la tercera bebida más popular entre los ecuatorianos de clase media después de la cerveza y el whisky. Las variedades más populares consumidas en el país incluyen Cabernet Sauvignon, Malbec, Syrah, Merlot, Tempranillo y Pinot Noir” (2017, p. 26).

Respecto a la frecuencia de consumo del vino analizado en países de Europa, Vecchio y otros (2017) definen el término “consumo moderado de vino” al consumo de 2-3 unidades de bebida al día para mujeres y hombres, respectivamente, y nunca más de 4 por episodio de consumo. Una unidad de bebida estándar contiene una media de 10 g de alcohol puro, lo que equivale a unos 100 ml de vino: 96 ml de vino al 13 % en volumen o 104 ml de vino espumoso al 12 % en volumen.

Entre las principales influencias sobre la adquisición de un vino, Jiménez y otros (2006) afirman que el precio de un vino es el que tiene mayor influencia como factor de decisión de compra, para personas que tienen una frecuencia de consumo moderada a baja, ya que reconocen que mientras más precio tiene un vino, este será de mejor calidad, y esto aumenta la certeza de que el comprador no se está equivocando al escoger entre un vino y otro. Otro

tipo de factores que influyen a un comprador al momento de adquirir un vino como lo describen Bernabéu y Olmeda (2002) son: la zona de origen, la variedad de uva, si es o no de denominación de origen (ya que la asocian a un vino de calidad), la marca (asociada a una imagen de prestigio) y el precio. Todas las características antes expuestas son positivas a excepción del precio; y en cuanto a los factores demográficos que le influyen en su compra son: sus ingresos mensuales, su nivel de estudios y su edad. Al tomar en cuenta los hábitos que tienen los consumidores Salas e Hinojosa en su estudio demuestran que “en cuanto a los hábitos de consumo de vino de la muestra en estudio, la mayor frecuencia de consumo de vino fue algunas veces en el año o menos (32,67%) seguida por varias veces al mes (27,18%), y fue el vino tinto, el más consumido con un (87,28%), mientras que una pequeña parte de la muestra manifestó encontrarse involucrada profesionalmente con la industria del vino (20,45%)”. (2021, pp. 64–65)

Por otra parte Bernabéu y Olmeda (2002) afirman que la frecuencia de compra de un vino está muy relacionada con la frecuencia de consumo y además parece estar relacionada con la actitud del consumidor en el momento de la compra, es decir (cuando se encuentra frente a una estantería de vinos o cuando asiste a un restaurante y le presentan la carta de vinos), en este sentido describen que su actitud de compra más los factores demográficos en los que se desenvuelve influyen de una forma positiva y directa sobre la frecuencia de consumo de vino, por otra parte la actitud personal junto con factores demográficos condicionan de una forma negativa e inversa. Otros autores determinan que:

El consumo de vino y cerveza muestra una relación de sustitución y, por lo tanto, la cerveza y el vino compiten por ganar participación en el gasto de bebidas en el hogar. Los consumidores jóvenes están menos inclinados a beber vino, pero más a beber cerveza. (Angulo et al., 2001, p. 82)

Las personas que indican que consumen vino “por placer o salud” tienen una alta probabilidad de posicionarse en intervalos de frecuencia de consumo elevados, esta cualidad debe también ser considerada al momento de establecer las estrategias de marketing, específicamente la estrategia de publicidad en medios. (Jiménez et al., 2006, p. 48)

Además, el vino es una bebida cada vez más popular en eventos sociales, reuniones y celebraciones. Corduas y otros (2013) concluyeron que, en las últimas décadas en los países tradicionalmente productores de vino, las motivaciones del consumo de vino han ido cambiando pasando de fines nutricionales al placer de beber. El vino se consume en ocasiones especiales y para socializar tanto fuera como en casa, por lo que el comportamiento de consumo se ha convertido en un bebedero más ocasional (2013, p. 403). Bernabéu y Olmeda (2002) afirman que cuando se habla o se trata de la actitud personal, la mayoría de consumidores consideran que un vino de alta calidad es indispensable en los actos sociales, y entre otra características le gusta la buena mesa, está en constante lectura de artículos de la prensa, se alimenta sanamente, se preocupa mucho por su estado de salud, realiza actividad física varias veces por semana y tiene en mente que un buen regalo es dar un vino. Por otra parte, Angulo y otros aseguran lo siguiente:

El mercado español de bebidas está cambiando en los últimos años. Este cambio se debe principalmente a un cambio en la demanda de bebidas alcohólicas. Mientras que el consumo total de vino ha disminuido ligeramente, el consumo de cerveza, cava (vino espumoso) y licores ha aumentado y, por tanto, han aumentado sus cuotas de mercado. Además, la demanda de bebidas alcohólicas es diferente cuando se considera el consumo en el hogar y fuera del hogar. (2001, p. 81)

Efectos del vino en la salud

Cuando nos referimos al consumo de vino y sus efectos, es importante hacer una comparación y diferenciarlo con respecto a los beneficios que este presta frente a otras bebidas alcohólicas que se producen industrialmente; es así que al referirnos al consumo de alcohol y su efecto en la salud, Vecchio y otros (2017) sostienen que se han publicado varios estudios que discuten los efectos del consumo de alcohol en la salud, y algunos se centran específicamente en el consumo de vino. Los científicos no pueden ponerse de acuerdo sobre los efectos del consumo de alcohol en la salud, ya que presenta algunos impactos en la salud tanto positivos como negativos, dependiendo de las variables observadas. Pero han encontrados efectos positivos del consumo moderado del vino sobre la salud humana. Renaud y De Longeiril afirman que:

Los estudios epidemiológicos indican que el consumo de alcohol al nivel de ingesta en Francia (20-30 g por día) puede reducir el riesgo de enfermedades coronarias en al menos un 40%. El alcohol protege contra enfermedades coronarias al prevenir la aterosclerosis a través de la acción del colesterol de lipoproteínas de alta densidad a través de un mecanismo hemostático. (1992, p. 1524)

Además, Annunziata y otros (2019) determinan que el consumo nocivo de alcohol entre los jóvenes representa una preocupación creciente debido a los numerosos efectos negativos para la salud a corto y largo plazo. Las consecuencias para la salud a corto plazo pueden ocurrir como resultado de una sola ocasión de beber, y tienen una amplia gama de resultados posibles, que dependen de cuánto bebe la gente y de su condición física general (por ejemplo, accidentes automovilísticos, intoxicación por alcohol, falta de coordinación y reflejos más lentos). Mientras que las consecuencias para la salud a largo plazo están relacionadas con los efectos secundarios generados por el consumo continuo y masivo de alcohol (por ejemplo, cáncer, daños cerebrales, enfermedades del corazón y de la sangre). Según Hammer y otros

(2018) el consumo de alcohol en todo el mundo causa la muerte y la discapacidad relativamente temprano en la vida. En particular, en el grupo de edad de 20 a 39 años, aproximadamente el 13,5 % del total de muertes son atribuibles al alcohol.

Cui y otros indican que “una gran cantidad de estudios epidemiológicos sugieren que el consumo leve a moderado de vino tinto se asocia con una menor incidencia de mortalidad y morbilidad por enfermedad coronaria” (2002, p. 308). En una investigación realizada en Francia se encontró lo siguiente:

Al aplicar un análisis sobre hombres de mediana edad del este de Francia, una ingesta diaria moderada de vino (22-32 g de alcohol) se asoció con un menor riesgo de muerte por enfermedades cardiovasculares (40 %), cáncer (22 %), otras causas (42%) y todas las causas (33%). Una ingesta moderada de alcohol proveniente de la cerveza (al menos con la cerveza consumida en el este de Francia durante la segunda mitad de este siglo) también se asoció con un menor riesgo de muerte por enfermedades cardiovasculares, pero no por cáncer y todas las causas, a pesar del consumo de algo de vino en el 86% de los bebedores de cerveza. En Dinamarca se han informado efectos similares del consumo moderado de vino en la salud. (Renaud et al., 1999, p. 1869)

Después de analizar y comparar las diferencias entre los beneficios de otras bebidas alcohólicas y el vino en la salud, varios autores empezaron a estudiar los componentes químicos y sustancias que poseen y la diferencia de los aportes que tiene cada variedad de vino sobre la salud (Cosmi et al., 2015). Al describir los efectos del vino en la salud Salazar y otros (2011) comentan que las propiedades beneficiosas de un vino se deben a su capacidad antioxidante gracias a su alto contenido de compuestos fenólicos. Según Landrault y otros (2001) el efecto de las bebidas alcohólicas sobre la salud, realizados en estudios epidemiológicos han demostrado que las enfermedades coronarias son menos prevalentes en

las poblaciones que consumen cantidades moderadas y regulares de vino. Además, otros autores han determinado que:

La dieta mediterránea se ha convertido en una dieta modelo para la prevención de varias enfermedades graves y enfermedades cardíacas en particular. El vino parece ser un componente clave en esta dieta y se recomienda un consumo moderado y regular de vino (dos copas de vino tinto al día). El resveratrol, el hidroxitirosol y la melatonina son tres compuestos presentes de forma natural en el vino. (Fernández et al., 2012, p. 808)

De Beer y otros afirman que “el vino tinto contiene compuestos fenólicos con una alta actividad de eliminación de radicales libres in vitro en comparación con bebidas como la cerveza, el té y los jugos de frutas” (2003, p. 902); Chang y otros (2016) sostienen que hoy en día, el vino ayuda a la salud personal debido a los estudios de investigación que confirman que beber vino con moderación puede ser beneficioso. Los beneficios para la salud están relacionados gracias contenido de resveratrol el cual se encuentra en las cáscaras y los taninos de las uvas que constituyen un vino tinto. Por ejemplo, se demostró que el resveratrol reduce el riesgo de enfermedades cardíacas y accidentes cerebrovasculares, protege contra la pérdida de memoria y promueve una larga vida. Al realizar un análisis de la capacidad antioxidante del vino, Muñoz y otros sostienen que “los vinos presentan una buena capacidad frente a los radicales libres y tienen efectos benéficos para la salud humana ya que tienen actividad contra diversas enfermedades, alergias, inflamaciones, hipertensión, artritis y carcinógenos” (2007, p. 31). Además, Alonso y otros afirman que “se considera que los polifenoles retardan los procesos naturales de trombosis al inhibir la aglomeración de plaquetas, la peroxidación de lípidos, la oxidación de lipoproteínas de baja densidad” (2002, p. 3114). Con respecto a otros aspectos benéficos sobre el vino varios autores aseguran lo siguiente:

El vino tinto mostró mayores propiedades antioxidantes en sujetos sanos que en los vinos blancos, por lo que sugirieron que el vino ejerce en humanos un efecto

antioxidante a través de su contenido fenólico. Cuando se produjo vino blanco mediante una vinificación especial (similar al vino tinto), se encontró una actividad antioxidante in vitro comparable a la del vino tinto. (Landrault et al., 2001, p. 3342)

Así, muchas de las propiedades saludables del vino pueden deberse al contenido en polifenoles. Dentro de este grupo se pueden destacar los estilbenos (en particular el resveratrol). El resveratrol se encuentra en la semilla y la piel de la uva (no en la pulpa) y, por lo tanto, el resveratrol también se encuentra en el jugo de uva y el vino. (Guerrero et al., 2010, p. 2179)

Analizando al vino tinto, la sustancia presente conocida como resveratrol combate contra los efectos nocivos que otras sustancias alcohólicas no pueden (por ejemplo, colesterol alto, aumento de la presión arterial y triglicéridos nocivos para la salud) (Yoo et al., 2013).

Weiskirchen y Weiskirchen (2016) afirman que los efectos que promueven la salud son productos a base de resveratrol y que el consumo de vino está inversamente relacionado con la incidencia de enfermedades coronarias, y más tarde se encontró que beber vino tinto moderadamente durante un largo período de tiempo puede proteger contra las enfermedades coronarias.

Lippi y Guidi (2010) concluyeron que, el consumo moderado de vino tinto ha sido sugerido como un posible complemento terapéutico para la prevención y/o tratamiento de enfermedades coronarias, debido al contenido de alcohol, resveratrol y compuestos polifenólicos del vino. Chiu-Tsun y otros (2014) han demostrado que el resveratrol suprime la producción de especies reactivas de oxígeno y regula al alza los antioxidantes endógenos para proteger el sistema cardiovascular del daño oxidativo y los niveles crónicamente altos de especies reactivas de oxígeno están relacionados con la disfunción celular, la muerte celular y el daño tisular, todo lo cual conduce a la patogenia de la enfermedad cardiovascular cuando

ocurre dentro de este sistema. Los efectos antioxidantes del resveratrol pueden proteger las células del daño oxidativo, lo que a su vez ayuda a reducir el riesgo cardiovascular.

Cuando se estudió la diferencia entre los vinos tintos y blancos sobre su efecto en la salud Dudley y otros afirmaron lo siguiente:

Generalmente se cree que el cardio protección está relacionada con el consumo de vino tinto, y no de otras variedades de vino, como el blanco, el rosado o el champán. Los efectos cardioprotectores únicos se han atribuido a varios polifenoles, especialmente al resveratrol, que está presente en una cantidad relativamente alta en el vino tinto, pero no en el vino blanco.

Sin embargo, varios artículos recientes han indicado que algunos vinos blancos podrían tener capacidades cardio protectoras similares a las del vino tinto. Los resultados del presente estudio documentan que los vinos blancos pueden poseer una capacidad cardioprotectora comparable a la de los vinos tintos si los vinos son ricos en tirosol y/o hidroxitirosol. (Dudley y otros, 2012, p. 9371)

Paixão y otros (2007) afirman que el proceso de la vinificación para obtención del vino son muy importantes para obtener y extraer la mayor cantidad de polifenoles y que el producto final en este caso el vino sea muy estable, algunas de las prácticas de mayor cuidado son el tiempo de maceración y fermentación cuando está junto al hollejo y las semillas de la uva, además del prensado, la maduración, la clarificación y la maduración y el envejecimiento cuando ya se encuentra en la botella ya que todos éstos influyen directamente en la composición fenólica de los vinos. Interpretando los resultados de la investigación de Guerrero y otros llegaron a la conclusión que: “el vino blanco macerado con pieles multiplicó por diez su contenido en resveratrol. Sin embargo, el vino blanco macerado aún mostró tres veces menor concentración de resveratrol en comparación con el rojo” (2010, p. 2179).

Al analizar el contenido de los vinos tintos en comparación a los vinos blancos Cui y otros afirman lo siguiente:

El vino tinto es rico en varios polifenoles típicos, incluido el resveratrol el cual es una fitoalexina antioxidante natural y proantocianidinas. El vino blanco, por otro lado, contiene muchos de los antioxidantes polifenólicos que también están presentes en el vino tinto. Sin embargo, en comparación con el vino tinto, el vino blanco contiene una cantidad mínima de proantocianidinas y el resveratrol está presente en cantidades insignificantes en el vino blanco. Por otro lado, los vinos blancos son ricos en ciertos polifenoles. (2002, p. 309)

Además, un estudio sobre el contenido de resveratrol que contienen los vinos los autores Jeandet y otros encontraron lo siguiente:

Cuando se produjo la maceración, el contenido de resveratrol de los vinos blancos aumentó aproximadamente 10 veces los valores encontrados en los vinos que se prensaron ligeramente y no pasaron tiempo en la piel de la uva. Por el contrario, el contenido de resveratrol de los vinos tintos no macerados fue mucho menor aproximadamente 13 veces que el obtenido en los vinos macerados correspondientes. Dado que el resveratrol se encuentra principalmente al nivel de la piel y está ausente o escaso en la pulpa de la fruta. (1995, p. 317)

Al analizar los vinos rosados Salazar y otros (2011) determinaron que estos presentan menor contenido de compuestos fenólicos y menos actividad antioxidante en comparación a los vinos tintos. Al realizar el proceso de vinificación, cuando se fermentan las variedades de vino tinto junto a su hollejo y sus semillas, se obtiene una mejor extracción y acumulación de componentes fenólicos como flavanoles, flavonoles y proantocianidinas mucho más que en los vinos blancos (De Beer y otros, 2003).

Cuando se realizó un estudio sobre el contenido de algunos vinos franceses Landrault y otros encontraron lo siguiente:

La mayor capacidad antioxidante se obtuvo con vinos tintos para Pinot Noir. Para los vinos blancos, se encontró que Chardonnay enriquecido en fenoles por elaboración especial de vino tiene una capacidad antioxidante comparable a los valores de nivel de vino tinto. Los vinos blancos dulces de Semillón tienen 1,7 veces más capacidad antioxidante que los vinos blancos secos tradicionales.

El consumo de catequinas es seis veces mayor en los vinos tintos que en los vinos blancos tradicionales. La ingesta de catequinas puede ser mayor con las cepas como Pinot Noir y Chardonnay blanco elaborado mediante un proceso especial de vinificación, así también variedades como Egiodola, Syrah y Cabernet Sauvignon. (2001, p. 3348)

Al comparar el contenido de resveratrol de varios productos alimenticios Weiskirchen y Weiskirchen encontraron lo siguiente:

Las variedades de uva roja y los vinos tintos contienen aproximadamente de 3 a 10 veces más resveratrol que sus contrapartes blancas. Las concentraciones típicas de resveratrol reportadas para productos alimenticios convencionales son: cacahuates sin cubiertas de semillas, 0.03–0.14 mg/g; vinos tintos, 0,361–1,972 mg/L; vinos blancos, 0–1,089 mg/L; vinos rosados, 0,29 mg/L; cervezas, 1.34–77.0 mg/L. Además del resveratrol purificado, extractos no especificados de otras plantas también están disponibles y comercializados como suplementos dietéticos que promueven la salud. Estos generalmente están hechos de vino tinto o extractos de uva. (2016, p. 713)

Jeandet y otros en su estudio acerca del análisis del resveratrol en diferentes tipos de vinos, indican lo siguiente:

Es interesante notar que el contenido de resveratrol de los vinos elaborados con uvas tintas (var. Pinot noir) es 3 veces mayor que en los elaborados con uva blanca (var. Chardonnay blanc), cuando se vinifican en las mismas condiciones. Hay una mejor extracción de resveratrol en vinos que pasan mucho tiempo de fermentación en contacto con los hollejos de la uva, que en vinos que no se fermentan sobre los hollejos antes del prensado. (1995, p. 317)

Varios estudios han confirmado que cada cepa de vino brinda diferentes beneficios sobre la salud de acuerdo a varios aspectos como la variedad, su manejo productivo, el suelo, la geografía, entre otros factores (Cui y otros, 2002; Guerrero y otros, 2010; Stój y otros, 2022); cuando se realizó una comparación en cepas utilizadas para la producción de vino y sus beneficios se concluyó que existen diferentes cepas de vino tinto, blanco y rosado alrededor del mundo con distintas composiciones (Carneiro y otros, 2020; Freire y otros, 2020) y otros autores han afirmado que: “la composición fenólica de los vinos está condicionada por la variedad de uva y por otros factores que inciden en el desarrollo de la baya, como el suelo, la ubicación geográfica y las condiciones climáticas” (Paixão y otros, 2007, p. 204). El vino se presenta en una amplia variedad de estilos (variedades, vinificación, condiciones de almacenamiento, etcétera) y, por lo tanto, contienen compuestos bioactivos bastante diferentes (Fernández y otros, 2012). Además, Landrault y otros sugieren que: “las variedades más interesantes por sus altos niveles de capacidad antioxidante son Pinot Noir, Egidola, Mourvedre, Syrah, Cabernet Sauvignon y Merlot para vinos tintos y Semillón para vinos blancos” (2001, p. 3343). Mientras que otros autores han encontrado lo siguiente:

El contenido de resveratrol en los vinos procedentes de diferentes variedades de uva es muy variable. Por lo general, los vinos blancos (los producidos a partir de las variedades White Burgunder, Riesling, Ortega y Gewürztraminer) contienen 10 veces menos cantidad de resveratrol que los vinos elaborados con variedades de uvas rojas como:

Cabernet Mitos, Cabernet Cubin, Syrah, Pinot noir, cabernet sauvignon y merlot.

(Weiskirchen y Weiskirchen, 2016, p. 708)

La paradoja francesa ha sido analizada desde hace décadas en el contexto de describir porqué en la población francesa a pesar de consumir bebidas como el vino, se suscitaban menos enfermedades cardíacas en comparación a otros países del continente (Yoo y otros, 2013), es así que en el estudio realizado por Renaud y otros (1999) concluyeron que, al analizar los datos de 36 250 hombres, de entre 40 a 60 años, nacidos en Francia, los cuales se sometieron a exámenes médicos previos; se determinó que los hombres bebedores moderados de vino y cerveza tienen un menor riesgo relativo a padecer de enfermedades cardiovasculares en comparación a los abstemios. Además, al hablar de la paradoja francesa podemos encontrar las afirmaciones de varios autores:

En la mayoría de los países, el alto consumo de grasas saturadas se relaciona positivamente con una alta mortalidad por enfermedad coronaria. Sin embargo, la situación en Francia es paradójica, ya que existe un alto consumo de grasas saturadas pero una baja mortalidad por cardiopatía coronaria. Esta paradoja puede atribuirse en parte al alto consumo de vino. (Renaud y Lorgeuil, 1992, p. 1523)

Catalgol y otros (2012) sostienen que la paradoja francesa sugiere que el consumo diario de vino tinto no solo ayuda al sistema cardiovascular, sino que también aumenta la vida útil debido al contenido de resveratrol en el vino tinto. El resveratrol se ha relacionado con la prevención de la disminución de la función cardiovascular causada por la edad. Se confirma que la tasa de mortalidad por enfermedad coronaria es mucho más baja en Francia que en otros países industrializados como Estados Unidos y el Reino Unido (Hammer y otros, 2018). Mientras que Renaud y otros concluyeron que:

Incluso los factores de riesgo como el colesterol sérico y el tabaquismo no parecen impedir el efecto protector del consumo moderado de vino sobre la mortalidad por todas

las causas. Por tanto, el efecto protector del consumo de vino sobre los efectos de determinados factores de riesgo parece ser la explicación directa de la paradoja francesa, una baja tasa de mortalidad a pesar de un nivel de factores de riesgo similar al de países como Estados Unidos y Gran Bretaña. (Renaud y otros, 2004, p. 187)

Dudley y otros plantean en su estudio “la interesante posibilidad de incluir el vino blanco en la paradoja francesa por que la capacidad cardioprotectora es comparable al de los vinos tintos” (2012, pp. 9371–9372).

Estudios referenciales

Se han realizado diversos estudios sobre las percepciones de los consumidores sobre el vino en la salud en otros países y regiones, entre los principales en los Estados Unidos y la unión europea, en el que se han podido definir teorías y conclusiones interesantes, además, los estudios citados para la investigación dan una aproximación al objeto de estudio de esta investigación, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Estudios sobre las percepciones del consumidor

Autor	Año	Ideas Principales
(Bernabeu y Olmeda)	(2002)	La frecuencia de compra está estrechamente relacionada con la frecuencia de consumo y a su vez está relacionada con la actitud del consumidor.
(Higgins y Llanos)	(2015)	El consumo de vino se ha relacionado con una reducción en el riesgo de muerte por enfermedades cardíacas.
(Chang, K. J., Liz Thach, M. W., y Olsen, J.)	(2016)	Percepción de los consumidores de vino de Estado Unidos sobre el vino y la salud por género, edad y origen étnico.
(Vecchio, R., Decordi, G., Grésillon, L., Gugenberger, C., Mahéo, M., y Jourjon, F.)	(2017)	Percepciones que tienen los consumidores franceses, italianos y españoles sobre los posibles efectos en la salud de lo que consideran un consumo moderado de vino.
(Bucher, T., Deroover, K., y Stockley, C.)	(2018)	Investigaron la percepción y el comportamiento relacionados con el consumo de vino.

Nota. El esquema representa los estudios principales acerca de las percepciones de consumidores de vino.

En el estudio realizado por Higgins y Llanos (2015), concluyeron que a pesar de los esfuerzos por comprender a los consumidores de vino y segmentarlos por comportamiento y preferencias, es escasa la información sobre la influencia de los problemas de salud existentes

por el consumo de vino y la decisión de compra. Vecchio y otros realizaron un estudio en el que identificaron lo siguiente:

Se analizó la percepción de los consumidores de vino sobre su percepción en la salud; se realizó en 3 países de Europa entre ellos España, Francia e Italia, los cuales son los principales productores de vino alrededor del mundo; para sintetizar el nivel de conocimiento que tiene su población del efecto que tiene el consumo moderado de vino sobre la salud. En este estudio se analizaron diferentes variables, en donde se estructuró una encuesta cuantitativa, para probar la influencia de los factores tales como: las percepciones de los consumidores sobre los efectos del vino en la salud, frecuencia de consumo, apreciación de la salud, compromiso ambiental, influencia de la cultura de consumo del vino, legislación de cada país. (2017, p. 15)

En su investigación también se describe la visión de la percepción de los consumidores sobre la relación entre los beneficios del vino para la salud y los factores que influyen en esta percepción. Indican que en ocasiones la percepción del impacto de los problemas ambientales en la salud varía según el segmento de consumidores, además, sus resultados confirman que los consumidores franceses, italianos y españoles tienden a tener una percepción generalmente positiva sobre los efectos del vino en la salud y la salud, especialmente del vino tinto, y creen que beber vino es más saludable que beber otras bebidas alcohólicas, lo que coincide con varios estudios realizados previamente. (2017, p. 20)

Chang y otros concluyeron que dada la creciente conciencia de los alimentos y bebidas más saludables, así como del abastecimiento y la sostenibilidad de los alimentos, en todo el mundo durante la última década, es de importancia práctica para los productores y comercializadores de vino tener una comprensión profunda de las percepciones de los consumidores sobre el vino y la salud por segmentos demográficos. (2016, p. 105)

El objetivo principal de Chang y otros en su estudio fue:

Investigar si los consumidores de vino de Estados Unidos tienen las mismas orientaciones hacia la salud y explicar el posible impacto del género, la edad y el origen étnico en las percepciones del consumidor sobre el vino y la salud. El estudio analizó más de 1000 respuestas a encuestas de consumidores de vino de Estados Unidos en 50 estados para investigar la relación entre la demografía y las percepciones del consumidor sobre el vino y la salud. (2016, p. 105)

En cuanto a los resultados de su investigación definieron que, el vino tinto se identifica como el tipo de vino más saludable entre varios colores y estilos de vino, y más del 80 % de los encuestados, independientemente de su sexo, edad o etnia, cree que beber vino tinto es más saludable que beber cerveza o licores. Además, se suma a la comprensión de los investigadores sobre las percepciones de los consumidores sobre el vino y la salud y cómo estas percepciones pueden afectar los comportamientos de consumo de vino. (2016, p. 106)

Los resultados del estudio indicaron que, en general, los consumidores estadounidenses de vino están preocupados por su salud, creen que el vino es una bebida alcohólica más saludable que la cerveza y los licores, y consideran que el vino tinto es el tipo de vino más saludable. El estudio también pudo documentar una percepción general del consumidor sobre el vino y la salud, ya que estas percepciones pueden ser el resultado directo de la exposición de los medios (por ejemplo, programas de televisión, artículos de noticias y debates en línea) sobre el tema. (2016, p. 111).

Vecchio y otros han afirmado lo siguiente con referencia al estudio realizado en Europa:

Su estudio define algunas ideas sobre las percepciones de los consumidores sobre los beneficios para la salud del vino. Los desarrollos adicionales de la investigación actual

extenderían la recopilación de datos en otros países europeos, incluidos los que no producen. (2017, p. 20)

Las muestras de su estudio finales para cada país fueron de diferente tamaño (Francia: 795, Italia: 238 y España: 150); las encuestas fueron traducidas del francés al italiano y español antes de su distribución. En cuanto a la frecuencia de consumo de vino, las muestras fueron bastante similares estando entre el 14% y el 18% los que consumen todos los días, entre el 18% y el 24% los que consumen una vez a la semana, entre el 7% y el 8% los que consumen una vez al mes y los no consumidores entre el 3% y el 5%. Hubo algunas diferencias en la categoría de encuestados que consumían vino 2/3 veces por semana, ya que la proporción en la muestra francesa es del 30 % frente al 40 % en Italia y el 35 % en España. (2017, p. 17); la relación y factores que influyen el consumo del vino están representados en la figura 6.

Figura 6

Factores que influyen en el consumidor sobre la elección de un vino



Nota. El esquema representa los factores principales asociados al consumo de vino. Adaptado de *The consumer trail: Applying best-worst scaling to classical wine attributes* (p. 79), por F. Nunes, 2016, *Wine economics and policy*.

Definición de las variables

En la tabla 2 se muestra la definición conceptual de cada una de las variables analizadas en la investigación; se las clasificó con respecto de cada variable, en relación de las percepciones, nivel de conocimiento, factores, influencias y frecuencias de consumo y los efectos que tiene el vino en la salud.

Tabla 2

Caracterización de las variables en el estudio

Variable	Definición conceptual
Factores de desconocimiento del vino	El desconocimiento se lo conoce como: la falta de información acerca de una cosa o de comprensión de su naturaleza, cualidades y relaciones (RAE,2014).
Nivel de preferencia de consumo de vino	Motivos psicológicos y hedónicos para el consumo de vino, como disfrutar del sabor del vino, maridar el vino con la comida y los aspectos sociales del vino (Olsen y otros, 2007).
Percepción del vino en la salud	Percepciones sobre el vino y la salud y cómo estas percepciones pueden afectar los comportamientos de consumo de vino (Chang y otros, 2016).
Efectos del vino en la salud	Conjunto de beneficios de los vinos hacia la salud, desde matar bacterias en el agua potable hasta usarlos como ayuda digestiva, antiséptico o analgésico (Harding, 2005).
Nivel conocimiento sobre el vino	Efecto de factores que influyen sobre el conocimiento del vino y los comportamientos relacionados con el vino (Chang y otros, 2016).
Influencias externas sobre consumir vino	Influencia en los patrones de consumo de un individuo causado por factores externos (Vecchio y otros, 2017).
Conciencia personal sobre la salud	Orientación psicológica o del estado interno del individuo, hacia el estado de alerta de salud, participación y autocontrol de la propia salud (Gould, 1988).
Frecuencia de consumo de vino	Cantidad de vino consumido por un individuo (Vecchio y otros, 2017).

Nota. El esquema representa las definiciones conceptuales de las variables en el estudio.

Capítulo II: Marco metodológico

Enfoque de la investigación

El tipo de enfoque que se realizará en la presente investigación será del tipo cualitativo, ya que se basa en una lógica y proceso inductivo que se refiere a: explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas de su análisis, además, van de lo particular a lo general. En un estudio cualitativo el investigador realiza la entrevista a una persona, analiza los datos obtenidos y saca conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; y analiza muchas más entrevistas con el fin de entender el fenómeno que estudia; se analiza caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva general del fenómeno de estudio (Hernández Sampieri y otros, 2014).

La investigación cualitativa posee varias fundamentaciones para el estudio y análisis del objeto de estudio Hernández Sampieri y otros determinan los siguientes puntos relevantes sobre este tipo de investigación:

La recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. (2014, p. 8)

Se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente).(2014, p. 9)

El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. (2014, p. 358)

Diseño de la investigación

El tipo de diseño que se efectuará en la investigación es no experimental, ya que realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández Sampieri y otros, 2014).

El tipo de diseño es transeccional o transversal del tipo exploratorio, ya que, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos (Hernández Sampieri y otros, 2014).

Al analizar los diseños transeccionales exploratorios los autores definen a este tipo de diseño de la siguiente forma:

Es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos. Se recolectan datos una vez y posteriormente se podría planear una investigación descriptiva más profunda sobre la base proporcionada por esta primera aproximación o comenzar un estudio que indague más sobre la investigación propuesta (Hernández Sampieri y otros, 2014, p. 155).

Definición del objeto de estudio

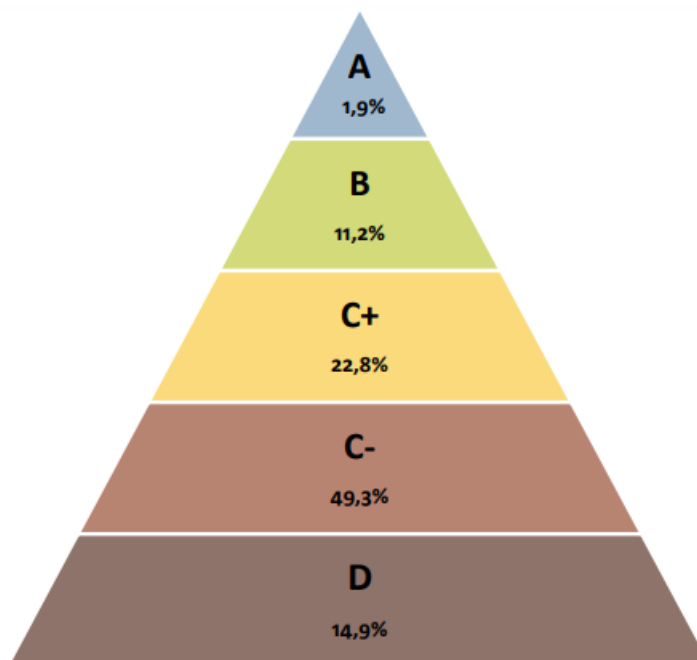
La población objeto de estudio fueron los habitantes ecuatorianos mayores a 18 años en las provincias de Imbabura y Pichincha, con nivel socioeconómico de las clases A, B y C+ según la clasificación realizada por el INEC en el año 2011 como se muestra en la figura 7.

Según los datos proyectados por el INEC (2011), para el año 2020, la población de Imbabura y Pichincha mayores a 18 años serían: 294.828 y 2'112.928 respectivamente dando 2'407.756 habitantes en total para el estudio.

Según el INEC (2011), al realizar la encuesta de estratificación de nivel socioeconómico presentó que los porcentajes de las clases A, B y C+ de nivel socioeconómico son: 1.9%, 11.2% y 22.8% respectivamente, dando un porcentaje total de 35.9% para el estudio.

Figura 7

Pirámide socioeconómica en el Ecuador



Nota. Adaptado de *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011* (p. 9), por INEC, 2011, Instituto Nacional de estadística y censos.

Población o muestra

Según Hernández Sampieri y otros (2014) los estudios exploratorios usan muestras probabilísticas, y para este tipo de muestras se necesita de dos acciones: determinar el tamaño adecuado de la muestra y seleccionar los elementos muestrales en forma aleatoria, además, en las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. El tipo de muestra es probabilística estratificada, ya que el muestreo de la

población se divide en segmentos y se seleccionó una muestra para cada segmento en este caso los entrevistados mayores a 18 años y pertenecientes a los niveles socioeconómicos definidos con anterioridad; y se compararon los resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población.

De acuerdo con el diseño por cuotas, en el presente estudio se definió una población total de 2'974.531 personas entre Pichincha e Imbabura de individuos mayores a 18 años, de acuerdo al censo realizado en 2010 por el INEC; en donde, la provincia de Pichincha representa el 87% de la muestra en el estudio, es decir, se realizaron 333 encuestas en esta provincia, y por otro lado Imbabura representa el 13% de la muestra, donde se realizó las 51 encuestas restantes como lo muestra la tabla 3.

Tabla 3

Población objeto de estudio y muestra

Variable	Pichincha	Imbabura
Población	2'576.287	398.244
Porcentaje de muestra (%)	87	13
Encuestas	333	51

Nota. En el esquema se muestra la población objeto de estudio y la muestra para la aplicación de encuesta según la provincia. *Nota.* Adaptado de *Ecuador: proyección de población por años en edades simples* (p. 12), por INEC, 2011, Instituto Nacional de estadística y censos.

Operacionalización de variables

En la tabla 4 se muestra la definición operacional de cada una de las preguntas que formaban parte del formulario de encuesta y que fueron analizados en el estudio; se tomó en cuenta el perfil de encuestado, los factores de conocimiento, percepciones, frecuencia y preferencias sobre el vino, además, de los efectos del vino que tiene en la salud y el nivel de conocimiento sobre los aspectos benéficos del vino.

Tabla 4

Definición operacional de variables

Variable	Definición operacional
Características sociodemográficas	El protocolo de muestreo requiere que todos los encuestados sean mayores de 18 años y pertenecientes a los estratos medio a alto de la pirámide socioeconómica (Chang y otros, 2016).
Factores de desconocimiento del vino	Pregunta de exploración que considera ocho ítems de respuesta en el que pueden elegirse más de una opción (Higgins y Llanos, 2015).
Nivel de preferencia de consumo de vino	Los encuestados indicaron la importancia de las diferentes características, tipos de vino, expectativas de sabor y preferencia sobre otras bebidas en las decisiones de compra utilizando una escala de calificación, en una escala de likert del 1 al 6 para las decisiones de compra del encuestado (Higgins y Llanos, 2015).
Percepción del vino en la salud	Pregunta hacia los encuestados, sobre su nivel de acuerdo con siete declaraciones sobre la percepción del vino en salud con seis reactivos donde se califica de 1 a 6 (Higgins y Llanos, 2015).
Efectos del vino en la salud	Pregunta hacia los encuestados, sobre su nivel de acuerdo con ocho declaraciones sobre los efectos del vino en la salud con seis reactivos donde se califica de 1 a 6 (Higgins y Llanos, 2015).
Nivel conocimiento sobre el vino	Pregunta hacia los encuestados, sobre su nivel de acuerdo con cinco declaraciones sobre su nivel de conocimiento sobre el vino (Higgins y Llanos, 2015).
Influencias externas sobre consumir vino	Pregunta de exploración que considera siete ítems de respuesta en el que se eligieron tres opciones (Higgins y Llanos, 2015).

Variable	Definición operacional
Conciencia personal sobre la salud	La escala de Conciencia de la Salud de Gould que incluye cuatro ítems que avalúan: estado de alerta de salud, autoconciencia de salud, participación en la salud, y el autocontrol de la salud (Gould, 1988).
Frecuencia de consumo de vino	Cantidad de vino consumido por un individuo semanal y mensualmente, los encuestados no recibieron ninguna instrucción sobre qué nivel de consumo diario de vino se considera saludable ni una lista de los beneficios para la salud de beber vino. (Vecchio y otros, 2017).

Nota. En el esquema se muestra la definición operacional de cada una de las variables realizadas en el estudio.

Instrumentos de la investigación

Los participantes fueron de las provincias de Pichincha e Imbabura reclutados para realizar una encuesta a través de vía internet. Los requisitos para participar en el presente estudio serán que los participantes deben tener al menos 18 años y que pertenezcan o se consideren de las clases media a alta de la pirámide socioeconómica en el Ecuador.

Se estructuró una encuesta cuantitativa con base en la literatura previa sobre las percepciones de salud y sus factores influyentes, ver Apéndice 1. El cuestionario constó de tres secciones: la primera recopiló información sociodemográfica que definió la composición de la muestra y perfil del consumidor. La segunda determinó la demanda, comportamientos de compra, frecuencias de compra y forma de elección de los vinos en las dos provincias. La tercera definió la influencia de los factores y las percepciones de los consumidores sobre los efectos del vino en la salud. Se utilizaron varias escalas tipo Likert y rangos de respuesta a lo largo del cuestionario.

Las preguntas se basaron en la literatura revisada por Deroover y otros (2021), de estudios previos realizados alrededor del mundo, sobre la percepción de los consumidores de

los beneficios del vino para la salud, pero se adaptaron varias preguntas al medio para también conocer la demanda del vino en las provincias de estudio.

Otras preguntas permitieron definir y correlacionar la cantidad de personas que consumen vino y contrastar con sus edades, actividad profesional, la demanda de consumo de vino y las percepciones sobre la salud.

Se diseñó y realizó una encuesta piloto, la cual sirvió para comprobar y analizar el grado de aceptación y entendimiento de la misma; se realizaron un total de 30 encuestas piloto las cuales fueron 20 en Pichincha y 10 en Imbabura, luego de realizar las pruebas pilotos en las dos provincias se modificaron varias opciones de respuesta, las cuales no fueron escogidas en ninguna de las encuestas; una vez realizada la prueba piloto se diseñó la encuesta final, la cual se realizó a la población objeto de estudio, ver Apéndice 1.

Capítulo III: Análisis de Datos

Análisis exploratorio

Perfil del consumidor

En la tabla 5 se presenta un cuadro resumen con las principales características y datos acerca del perfil del consumidor. Se realizaron 384 encuestas en total, de las cuales fueron 333 en Pichincha y 51 en Imbabura ver apéndice 2 figura 8; con respecto a la edad se observa que las personas tienen en general alrededor de 35 años de promedio con una desviación estándar de 9 años. Las personas de Imbabura se muestran a priori más jóvenes que los de Pichincha como promedio de 32 y 36 años respectivamente. En relación con el género de los encuestados se definió un porcentaje muy parecido entre el género masculino y femenino con 50.3% y 49.7% respectivamente.

Con respecto al nivel de educación el 56.8% de las personas tienen tercer nivel de educación; el 83.6% indicó que posee vivienda propia, el 77.3% poseen vehículo propio y el 66.1% son empleados como actividad profesional. El 43.49% dispone de servicio de televisión pagada y el 87.98% está suscrito a por lo menos una plataforma digital. El 59.4% de la muestra posee ingresos entre 425 y 1275 USD y el 72.7% de encuestados pertenecen a la clase media de nivel socioeconómico.

Tabla 5

Características del perfil del consumidor

Aspecto	Principales resultados	Observaciones
Provincia de residencia	333 Pichincha, 51 Imbabura	87% Pichincha; 13% Imbabura, Ver Apéndice 2 (Tabla 6 y Figura 8)
Edad	Promedio de 35 años de los encuestados	Desviación estándar de 9 años, Ver Apéndice 2 (Tablas 7 y 8, Figura 9)
Género	50.3% masculino; 49.7% femenino	En Imbabura se registró la mayor cantidad de encuestados masculinos, Ver Apéndice 2 (Tabla 9 y Figura 10)

Aspecto	Principales resultados	Observaciones
Nivel de educación	56.8% de las personas tienen tercer nivel de educación, 42.4% cuarto nivel	El 0.8% de los encuestados posee otro tipo de educación formal, Ver Apéndice 2 (Tabla 10 y Figura 11)
Tipo de vivienda	83.6% posee vivienda propia	Ningún encuestado registró tener vivienda en anticresis, Ver Apéndice 2 (Tabla 11 y Figura 12)
Vehículo propio	77.3% poseen su propio vehículo	El año promedio de los vehículos es de 2018, Ver Apéndice 2 (Tabla 12 y 13, Figura 13)
Actividad profesional	El 66.1% son empleados	La segunda actividad profesional más registrada es de ser empresario, Ver Apéndice 2 (Tabla 14 y Figura 14)
Televisión pagada	El 43.49% dispone de servicio de televisión pagada	El 18.75% dispone de TV Cable y el 23.18% posee DIRECT TV, Ver Apéndice 2 (Tabla 15 y Figura 15)
Plataforma digital	El 87.98% está suscrito a por lo menos una plataforma digital	El 41.40% posee Netflix y el 21.20% dispone de Spotify, Ver Apéndice 2 (Tabla 16 y Figura 16)
Nivel de ingresos	El 59.4% poseen ingresos entre 425 y 1275 USD	Solo el 2.1% tienen ingresos mayores de 3000 USD, Ver Apéndice 2 (Tabla 17 y figura 17)
Nivel socioeconómico	El 72.7% de encuestados pertenecen a la clase media	9.8% y 30% son de clase alta en Imbabura y Pichincha respectivamente, Ver Apéndice 2 (Tabla 18 y Figura 19)

Nota. En el esquema se muestra los resultados más relevantes con respecto al perfil del consumidor. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

La tabla 6 muestra la distribución de encuestados por provincia; en la tabla 7 se muestra los estadísticos sobre la edad, en esta gráfica se puede notar como para la provincia del Pichincha existen personas de todo tipo de edad con cierta predominancia edades de hasta 40 años; mientras que para la provincia de Imbabura las personas no llegan a los 50 años

predominantemente, en la tabla 8 se muestran las edades agrupadas de la población objeto de estudio; además se muestra como en efecto 2 personas de la provincia de Imbabura tienden a concentrarse en edades menores a las edades de las personas de la provincia de Pichincha ver Apéndice 2 figura 9.

Tabla 6

Distribución de encuestados por provincia

Provincia de residencia	Recuento	Porcentaje
Imbabura	51	13.28
Pichincha	333	86.72
Total	384	100.00

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre la población objeto de estudio por provincia y total de individuos encuestados. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Tabla 7

Estadísticos de edad por provincia

Provincia de residencia	Recuento	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	CV
Imbabura	51	24	70	32	8	25.8
Pichincha	333	25	71	36	9	25.6
General	384	24	71	35	9	25.9

Nota. Esta tabla muestra los resultados de los estadísticos sobre la edad del entrevistado por provincia y general. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

En cuanto al género no se puede distinguir mayor diferencia, cada provincia, respecto del número de personas según sean hombres o mujeres como se muestra en la tabla 9.

Tabla 8*Edad agrupada*

Rango	Frecuencia	Porcentaje
21-30	137	35.68
31-40	179	46.61
41-50	38	9.90
51-60	16	4.17
61-70	13	3.39
>71	1	0.26
Total	384	100.00

Nota. Esta tabla muestra los resultados de la edad agrupada de la población objeto de estudio.

Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Además, observamos que en la provincia de Imbabura se definen un 56.9% de personas del género masculino y en la provincia de Pichincha 49.2%; estos valores muestran que las personas contactadas guardan cierta proporcionalidad tanto entre hombres y mujeres y entre provincias ver Apéndice 2 figura 10.

Tabla 9*Distribución según género y provincia*

Provincia	Femenino		Masculino		General
	% de Prov.	% de género	% de Prov.	% de género	% de General
Imbabura	43.1	11.5	56.9	15.0	13.3
Pichincha	50.8	88.5	49.2	85.0	86.7
Total	49.7	100.0	50.3	100.0	100.0

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre el género del entrevistado. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Con respecto al nivel educativo como se muestra en la tabla 10, se nota con más variabilidad en la provincia de Pichincha que en la provincia de Imbabura. Así cerca de las 2/3 partes de personas de la provincia de Imbabura (74.5%) manifiestan tener tercer nivel y el restante (25.5%) cuarto nivel; mientras que en la provincia de Pichincha se presentan en

mínima proporción personas con secundaria y otros niveles educativos, predominando (54.1%) personas con tercer nivel, seguido de (45%) de personas con cuarto nivel.

Cabe notar que no se identifican las personas contactadas, alguna que tenga primaria como nivel de instrucción formal ver Apéndice 2 figura 11.

Tabla 10

Distribución por instrucción y provincia

Nivel de educación	Imbabura %	Pichincha %	General %
Secundaria		0.6	0.5
Tercer nivel	74.5	54.1	56.8
Cuarto nivel	25.5	45	42.4
Otro		0.3	0.3
Total	100	100	100

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre el nivel de educación del entrevistado. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

El tipo de vivienda de los encuestados se muestra en la tabla 11 en la cual predomina el tipo de vivienda propia en las 2 provincias consideradas; así en Imbabura 78.4% y Pichincha 84.4%. Otras formas de tenencia de vivienda se presentan como arrendadas 7.8% y 11.1% respectivamente; y, vivir con otros familiares en 13.7% 4.5% en Imbabura y Pichincha respectivamente, ver Apéndice 2 figura 12.

La tenencia de vehículo propio se describe en la tabla 12 y se da en general en el 77.3% de personas contactadas; en Imbabura 64.7% y en Pichincha 79.3% de personas que manifiestan contar con vehículo propio, ver Apéndice 2 figura 13.

De acuerdo con el año del vehículo evaluados en el estudio muestran que las personas cuentan con múltiples tipos como se muestra en la tabla 13; y el año que más predomina es del 2018 es decir que en general los autos tienen una antigüedad predominante de cuatro años; también se puede observar que algunas personas cuentan con vehículo de hasta 22 años.

Tabla 11*Tenencia de la vivienda según provincia*

Tipo de vivienda	Imbabura %	Pichincha %	General %
Propia	78.4	84.4	83.6
Arrendada	7.8	11.1	10.7
Vive con familiares	13.7	4.5	5.7
Total	100.0	100.0	100.0

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre la tenencia de vivienda del entrevistado. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Tabla 12*Tenencia de vehículo según provincia*

Provincia	Si		No	
	Recuento	%	Recuento	%
Imbabura	33	64.7	18	35.3
Pichincha	264	79.3	69	20.7
Total	297	77.3	87	22.7

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre la tenencia de vehículo del entrevistado. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Tabla 13*Descriptivos del año del vehículo*

Provincia	Personas	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Media	Desviación estándar	CV
Imbabura	51	2002	2020	2018	2018	2016	3.9	0.2
Pichincha	333	2000	2022	2018	2018	2017	4.0	0.2
Total	384	2000	2022	2018	2018	2017	4.0	0.2

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre el año del vehículo que posee el entrevistado. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

La actividad profesional predominante en las dos provincias es la de ser empleados, para los porcentajes como se indican en la tabla 14, en Imbabura 76.5% y en Pichincha 64.6%

de los entrevistados son empleados, en menos proporción 15.7% y 18.9% se declaran empresarios, 2% y 8.7% altos ejecutivos, 3.9% y 4.5% jubilados; y, otras actividades 2% y 3.3% respectivamente en Imbabura y Pichincha ver Apéndice 2 figura 14.

Tabla 14

Porcentaje de la actividad profesional

Actividad económica	Imbabura %	Pichincha %	General %
Empleado	76.5	64.6	66.1
Empresario	15.7	18.9	18.5
Alto ejecutivo	2.0	8.7	7.8
Jubilado	3.9	4.5	4.4
Otro	2.0	3.3	3.1
Total	100.0	100.0	100.0

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre la actividad económica del entrevistado. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Con respecto al servicio de televisión pagada en la tabla 15 se muestra que el 56.51% de los entrevistados no poseen ningún tipo de servicio, la plataforma de pago más utilizada es Direct TV con 23.18% seguido de TV Cable con 18.75%; ver Apéndice 2 figura 15.

Tabla 15

Tenencia de televisión pagada según provincia

Televisión pagada	Imbabura %	Pichincha %	General %
TV Cable	23.50	18.02	18.75
Direct TV	21.60	23.42	23.18
Claro TV		0.60	0.52
Ninguna	52.90	57.06	56.51
Otro	2.00	0.90	1.04
Total	100.00	100.00	100.00

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre la tenencia de televisión pagada del entrevistado. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Con referencia a la suscripción a plataformas digitales en la tabla 16, podemos observar que se da un 13.7% para Imbabura y 19.5% para Pichincha de las personas que no poseen ninguna plataforma digital. Y aquellos que tienen al menos 1 plataforma digital 80.4% y 62.2% en Imbabura y Pichincha respectivamente manifiestan tener Netflix; mientras que 39.2% y 32.1% estaría en suscritos a Spotify. Star Plus tiene un 9.8% y 18.3% de suscriptores; en la suscripción a Disney plus sí se percibe amplia diferencia en la cantidad de suscriptores en Imbabura 2% mientras que Pichincha 21.9% de suscriptores y un 3.6% tiene suscripción en alguna otra plataforma diferente en Pichincha, ver Apéndice 2 figura 16.

Tabla 16

Suscripciones según provincia

Plataforma	% Imbabura	% Pichincha	% General
Netflix	55.41	39.43	41.40
Spotify	27.03	20.38	21.20
Star plus	6.76	11.62	11.02
Disney plus	1.35	13.90	12.35
Ninguna	9.46	12.38	12.02
Otra	0.00	2.29	2.00
Total	100.00	100.00	100.00

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre la suscripción a plataformas digitales del entrevistado. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Los niveles de ingreso mensual se muestran en la tabla 17 y los predominantes están entre 425 y 1275 USD, existe un 72.5% de entrevistados y en Pichincha 57.4% que manifiestan tener este nivel de ingresos; se nota diferencia en cuanto a la cantidad de personas que ganan menos de un salario mínimo vital quién Imbabura llega al 17.6% y en Pichincha 12.6%, ingresos entre 1276-3000 USD tienen 9.8% de las personas de Imbabura y el 27.6% de

personas de Pichincha, en este último caso hay que destacar la presencia de personas con ingresos superiores a 3001 USD del 2.1% del total ver Apéndice 2 figura 17.

Tabla 17

Nivel de ingresos según provincia

Nivel de ingresos	Imbabura %	Pichincha %	General %
<\$424	17.6	12.6	13.3
\$425-\$1275	72.5	57.4	59.4
\$1276-\$3000	9.8	27.6	25.3
>\$3001		2.4	2.1
Total	100.0	100.0	100.0

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre el nivel de ingresos del entrevistado. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

En la tabla 18 se define la cantidad de encuestados que pertenecen a los niveles socioeconómicos medio y alto clasificados por provincia. El mayor número de encuestados pertenece al nivel medio con una cantidad total de 279, que representa el 72.66% del total. El porcentaje de nivel socioeconómico de Imbabura apenas fue 9.8%, ver Apéndice 2 figura 18.

Tabla 18

Nivel socioeconómico por provincia

Provincia	Nivel Socioeconómico	Cantidad	%
Imbabura	Medio	46	90.20
	Alto	5	9.80
	Total	51	100.00
Pichincha	Medio	233	69.97
	Alto	100	30.03
	Total	333	100.00
General	Medio	279	72.66
	Alto	105	27.34
	Total	384	100.00

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre el nivel socioeconómico del entrevistado. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Demanda de vino

En la tabla 19 se presenta un cuadro resumen con las principales características y datos acerca de la demanda del consumidor en relación con el vino. Con respecto al tipo de vino el 56.5% de los encuestados prefiere el vino tinto seguido por el vino blanco con 23.2%, es importante destacar que en Imbabura ningún entrevistado escogió al vino espumoso como el vino de su preferencia. En cuanto a la frecuencia de consumo de vino el 99.5% aseguró que por lo menos consume vino como mínimo de una vez por año y la mayor frecuencia registrada fue de una vez cada tres meses con 38%.

Los precios promedio por botella y por copa son de 16.30 USD y 4.60 USD respectivamente, en Pichincha los promedios de los precios dispuestos a pagar por botella y copa, son mayores que en la provincia de Imbabura. Con respecto del conocimiento sobre el vino el 11.2% no tiene nada de conocimiento sobre vinos y solamente el 1% tiene un nivel experto sobre vinos; el 65.9% de los encuestados tiene poco conocimiento, pero le gustaría aprender más sobre los vinos.

Tabla 19

Características de la demanda del consumidor

Variable	Principales resultados	Observaciones
Tipo de vino	El 56.5% prefiere el vino tinto	En Imbabura no existe demanda de espumoso, Ver Apéndice 2 (Tabla 20 y Figura 19)
Frecuencia de consumo	Las mayores frecuencias son de una vez por mes y una vez cada tres meses con 35.2% y 38% respectivamente	El 0.5% indicó que nunca consume vino, Ver Apéndice 2 (Tabla 21 y Figura 20)
Precio por botella	16.30 USD es el precio promedio por botella	60 USD es el precio máximo de compra por botella, Ver Apéndice 2(Tabla 22 y Figura 21)

Variable	Principales resultados	Observaciones
Precio por copa	4.60 USD es el precio promedio por copa	20 USD es el precio máximo de compra de una botella, ver Apéndice 2 (Tabla 23 y Figura 22)
Conocimiento sobre vino	El 65.9% tiene poco conocimiento, pero le gustaría aprender más	Solo el 1% tiene el máximo conocimiento sobre vinos, Ver Apéndice 2 (Tabla 25 y Figura 23)

Nota. Esta tabla muestra los principales resultados sobre la demanda del consumidor. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

La demanda del vino de los encuestados se presenta en la tabla 20, y en general el vino más demandado por el 56.5% de los entrevistados es el vino tinto; para Imbabura el porcentaje se eleva al 62.7% mientras que en Pichincha el 55.6% prefieren el vino tinto.

Tabla 20

Preferencias de vinos según provincia

Tipo de vino	Imbabura		Pichincha		General	
	Personas	%	Personas	%	Personas	%
Vino tinto	32	62.7	185	55.6	217	56.5
Vino blanco	13	25.5	76	22.8	89	23.2
Vino rosado	6	11.8	47	14.1	53	13.8
Vino espumoso			25	7.5	25	6.5
Total	51	100.0	333	100.0	384	100.0

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre la preferencia del tipo de vino. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Para el vino blanco los porcentajes se reducen a menos de la mitad de lo anterior, en este contexto 25.5% de imbabureños prefieren el vino blanco mientras que los Pichinchanos llega al 22.8% de personas que prefieren el vino blanco.

El vino rosado se prefiere por el 11.8% de las personas de Imbabura y por el 14.1% de los Pichinchanos. Los imbabureños no registran interés por el vino espumoso mientras que los Pichinchanos 7.5% manifiestan preferir este tipo de vino ver Apéndice 2 figura 19.

En la tabla 21 se muestra la frecuencia de consumo de vino; como valor predominante es el de una cada 3 meses en Imbabura mientras que en Pichincha de una vez por mes o a lo más una vez cada 3 meses. Sí hay que notar mayor frecuencia de consumo en la provincia de Pichincha virtud de que predominan casos de una vez por semana 11.1% respecto de 2% de personas de Imbabura que tendrían esta frecuencia de consumo. En muy pocos casos se presenta consumos de 2 a 3 veces por semana, porcentajes muy similares 2% y 1.5% respectivamente ver Apéndice 2 figura 20.

Tabla 21

Frecuencia de consumo por provincia

Frecuencia de consumo	Imbabura		Pichincha		General	
	Personas	% Prov.	Personas	% Prov.	Personas	% Prov.
2 a 3 veces por semana	1	2.0	5	1.5	6	1.6
una vez a la semana	1	2.0	37	11.1	38	9.9
una vez por mes	13	25.5	122	36.6	135	35.2
una vez cada tres meses	27	52.9	119	35.7	146	38.0
una vez al año	8	15.7	49	14.7	57	14.8
nunca	1	2.0	1	0.3	2	0.5
Total	51	100.0	333	100.0	384	100.0

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre la frecuencia de consumo de vino. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

El precio dispuesto a pagar se muestra en la tabla 22 y 23; se percibe cierta relación entre el costo de la botella y el costo de la copa que el consumidor estaría dispuesto a pagar, así esta relación es cercana a una relación de cuatro a uno; es decir, si por una copa de vino se

está dispuesto a pagar alrededor de 4 USD por una botella se pagaría 16 USD promedio, ver Apéndice 2 figuras 21 y 22.

Tabla 22

Estadísticos sobre el precio por botella de vino

	Provincia	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	CV
Botella	Imbabura	6.0	45.0	15.2	7.0	45.6
	Pichincha	4.0	60.0	16.5	6.5	39.5
	Total	4.0	60.0	16.3	6.6	40.3

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre los precios dispuestos a pagar por una botella de vino. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Tabla 23

Estadísticos sobre el precio por copa de vino

	Provincia	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	CV
Copa	Imbabura	2.0	14.0	4.0	2.0	49.5
	Pichincha	1.0	20.0	4.6	2.3	50.5
	Total	1.0	20.0	4.6	2.3	50.6

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre los precios dispuestos a pagar por una copa de vino. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Se realizó una prueba t-student para comparar si las medias de la población de Pichincha e Imbabura son iguales a un nivel de significancia del 0.05, del precio dispuesto a pagar por una botella y copa de vino. En Imbabura se percibe predisposición a un pago menor tanto por una botella como por una copa de vino, pero esta diferencia no se muestra significativa ($P_{botella} = 0.288$, $P_{copa} = 0.156$), como se muestra en la tabla 24.

Tabla 24*Prueba t-student para igualdad de medias*

Provincia	Variable	Sig. (bilateral)
Imbabura	Precio dispuesto a pagar por una botella de vino	.288
	Precio dispuesto a pagar por una copa de vino	.156
Pichincha	Precio dispuesto a pagar por una botella de vino	.000
	Precio dispuesto a pagar por una copa de vino	.000

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre los p-valor del precio dispuesto a pagar por una copa y botella de vino en Imbabura y Pichincha.

En la tabla 25 se muestran los resultados sobre el conocimiento del tema vino; en dónde la mayoría en las 2 provincias manifiesta conocer poco, pero están interesados en aprender más; así 70.6% de los imbabureños y 65.2% de los Pichinchanos. En Imbabura 11.8% manifiesta un muy buen conocimiento; mientras que 19.5% de Pichinchanos manifiestan muy buen conocimiento o nivel experto, ver Apéndice 2 figura 23.

Tabla 25*Conocimiento del vino según provincia*

Nivel de conocimiento	Imbabura		Pichincha		General	
	Personas	% Prov.	Personas	% Prov.	Personas	% Prov.
Nada	7	13.7	36	10.8	43	11.2
Poco y me gustaría aprender	36	70.6	217	65.2	253	65.9
Me es indiferente	2	3.9	15	4.5	17	4.4
Muy buen conocimiento	6	11.8	61	18.3	67	17.4
Experto			4	1.2	4	1.0
Total	51	100.0	333	100.0	384	100.0

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre el nivel de conocimiento del vino. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Percepciones del consumidor

En la tabla 26 se presenta un cuadro resumen con las principales características y datos acerca de las percepciones del consumidor en relación con el vino y su efecto en la salud.

Con respecto a la conciencia de los entrevistados sobre el cuidado personal de la salud el 55.5% respondió que se realizan chequeos médicos por lo menos una vez por año y apenas el 11.2% está cuidando de su salud diariamente. De acuerdo con los factores del desconocimiento del vino se destacaron que el vino no es una tradición en el país 20.92% y 18.42%, seguido de que la industria del vino no es muy desarrollada en el país 13.73% y 17.62% y la tercera más importante que se tiene preferencia sobre otro tipo de bebidas 16.99% y 15.12% en Pichincha e Imbabura respectivamente. Entre los principales factores de consumo está el de beber vino para celebrar 23.53% y 19.94%, seguido de beber socialmente 19.61% y 18.64% y el de acompañar la comida 21.57% y 17.64% en Pichincha e Imbabura respectivamente. Para los factores de compra más importantes se destacan como principales el precio que tiene el vino con 47.06% en Imbabura y el tipo de vino con 44.14% en Pichincha.

En cuanto a las percepciones sobre el vino el 27.45% y 34.23% está totalmente de acuerdo en que el vino es beneficioso para la salud y solamente el 3.92% y 1.80% están en total desacuerdo sobre esta afirmación en Imbabura y Pichincha respectivamente; en Imbabura el 45.10% está ligeramente de acuerdo y el 41.14% está totalmente de acuerdo en Pichincha en que el vino es más saludable que otros licores. Sobre las percepciones del vino en la salud en Pichincha existe un mayor conocimiento que en Imbabura.

El 37.91% en Imbabura no tiene nada de conocimiento sobre los beneficios del vino sobre enfermedades crónicas y el 27.93% en Pichincha tiene un alto conocimiento que el vino previene enfermedades cardiovasculares.

Tabla 26*Percepciones del consumidor*

Variable	Principales resultados	Observaciones
Conciencia sobre su salud	El 55.5% se realizan chequeos médicos anualmente	El 8.6% no está pendiente de su salud, Ver Apéndice 2 (Tabla 27 y Figura 24)
Factores de desconocimiento de vino	El principal factor del desconocimiento del vino es que no es una tradición en el país (18.75%)	La poca propaganda, muy pocos eventos e información escasa son los factores menos relevantes, Ver Apéndice 2 (Tabla 28 y Figura 25)
Factores de consumo	El principal factor de consumo de vino es para celebrar (20.42%)	El consumo de vino por salud (7.73%) es el factor menos importante, (5.23% y 8.12%) en Pichincha e Imbabura respectivamente, Ver Apéndice 2 (Tabla 29 y Figura 26)
Factores de compra	El precio 47.06% en Imbabura y el tipo de vino 44.14% en Pichincha son los factores de compra más importantes	La marca es el factor de compra menos importante en Imbabura y Pichincha con (7.84 y 8.11%) respectivamente, Ver Apéndice 2 (Tabla 31 y Figura 27)
Percepciones sobre el vino	En Imbabura y Pichincha tienen una opinión neutral respecto que el vino tinto es más saludable que los otros tipos de vinos (52.94 % y 46.25%) respectivamente	El 41.14% de los encuestados en Pichincha está totalmente de acuerdo, que el vino es más saludable que otros licores, Ver Apéndice 2 (Tabla 35 y Figura 28)
Percepciones del vino en la salud	El conocimiento de los beneficios del vino en la salud en general se perciben bajos en Imbabura y medio o altos en Pichincha	El 37.91% en Imbabura no tiene nada de conocimiento sobre los beneficios del vino sobre enfermedades crónicas, Ver Apéndice 2 (Tabla 38 y Figura 29)

Nota. Esta tabla muestra los principales resultados sobre las percepciones del vino. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

En la tabla 27 se describe la conciencia personal sobre la salud; en que la mayoría de las personas en Imbabura 68.6% y de Pichincha 53.5% manifiestan realizarse exámenes

médicos una vez al año o periódicamente 17.6% y 25.8% respectivamente. Así, predominan personas que cuidan de su salud, ver Apéndice 2 figura 24.

Tabla 27

Cuidado personal de la salud por provincia

Conciencia personal sobre la salud	Imbabura		Pichincha		General	
	Personas	%	Personas	%	Personas	%
Pocas veces inspecciono mi salud	5	9.8	28	8.4	33	8.6
Me realizo exámenes médicos una vez por año	35	68.6	178	53.5	213	55.5
Me realizo chequeos médicos periódicamente	9	17.6	86	25.8	95	24.7
Estoy diariamente cuidando de mi salud	2	3.9	41	12.3	43	11.2
Total	51	100.0	333	100.0	384	100.0

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre la conciencia personal de la salud. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Los factores de desconocimiento sobre el vino se muestran en la tabla 28, en dónde, los entrevistados, tanto de Imbabura (20.92%) como de Pichincha (18.42%) coinciden que el vino no es una tradición en el país. Además, en Imbabura comentan que se prefieren otro tipo de bebidas (16.99%) y en Pichincha (17.10%) la Industria no está desarrollada como segundo factor más importante del desconocimiento, ver Apéndice 2 figura 25.

Los factores que influyen para beber vino, se muestran en la tabla 29; en donde, en Imbabura y Pichincha el principal factor de consumo son las celebraciones, 23.53% y 19.94% respectivamente; seguido de para beber socialmente (18.77%) y para acompañar la comida (18.16%), ver Apéndice 2 figura 26.

Tabla 28*Factores de desconocimiento de vino por provincia*

Factor de desconocimiento	Imbabura %	Pichincha %	General %
Poca información disponible	10.46	11.41	11.28
Industria no muy desarrollada en el país	13.73	17.62	17.10
Preferencia de otras bebidas	16.99	15.12	15.36
No es una tradición en el país	20.92	18.42	18.75
Poca propaganda de vinos	11.76	11.11	11.20
Pocos eventos y ferias sobre el vino en el país	11.11	11.71	11.63
Poca apreciación sobre los vinos	15.03	14.61	14.67

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre los factores de desconocimiento del vino. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Tabla 29*Factores de consumo por provincia*

Factor de influencia	Imbabura %	Pichincha %	General %
Para beber socialmente	19.61	18.64	18.77
Para relajarse	8.50	10.22	9.99
Para disfrutar su sabor	11.76	16.13	15.55
Para probar algo nuevo	9.80	9.32	9.38
Para acompañar la comida	21.57	17.64	18.16
Para celebrar	23.53	19.94	20.42
Por salud	5.23	8.12	7.73

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre los factores de consumo de vino. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

En la tabla 30 se muestran los porcentajes de la importancia al momento de adquirir vino respecto de: tipo de vino, marca, país de origen, apariencia visual, precio, expectativa de

sabor y objeto adicional, se realizó en escala tipo Likert en valores de 1 a 5; además, se describe el nivel de importancia de cada factor al momento de adquirir un vino; por lo tanto, el nivel de importancia, marca y país de origen logran bajas valoraciones en Imbabura mientras que en Pichincha son altas. En todos los demás factores los niveles de importancia se califican al menos como muy importantes, ver Apéndice 2 figura 27.

En la tabla 31 se muestran los resultados de las correlaciones, en dónde, los valores positivos indican que los valores de ambas variables tienden a incrementarse juntos, y los negativos indican que los valores de una variable tienden a incrementarse mientras que los valores de la otra variable descienden. Para las variables calculadas entre los diferentes elementos al momento de comprar vino: la mayoría son relativamente bajas (en positivo o negativo), lo cual se definen como elementos independientes. Únicamente país de origen con la marca, y expectativas del sabor y con país de origen se muestran correlacionados al momento de adquirir un vino.

Complementariamente, en la tabla 32 se observan las valoraciones promedio que muestran que el precio en Imbabura y el tipo de vino en Pichincha son los factores que mejor valoración muestran.

Tabla 30*Porcentaje de importancia de factores de compra del vino*

Provincia	Nivel	Tipo de vino %	Marca %	País de origen %	Apariencia visual %	Precio %	Expectativa de sabor %	Objeto adicional %
Imbabura	Nada importante	1.96	7.84	11.76	7.84		1.96	3.92
	Ligeramente importante	15.69	27.45	29.41	19.61	3.92	19.61	17.65
	Neutral	13.73	27.45	39.22	21.57	13.73	21.57	35.29
	Muy importante	47.06	23.53	11.76	35.29	45.10	29.41	29.41
	Extremadamente importante	21.57	13.73	7.84	15.69	37.25	27.45	13.73
Pichincha	Nada importante	0.90	8.11	9.91	3.00	5.11	3.00	16.52
	Ligeramente importante	4.50	14.11	16.22	9.31	6.01	6.61	12.31
	Neutral	11.11	32.43	35.44	23.72	16.82	20.12	31.23
	Muy importante	39.34	22.52	23.42	38.14	36.04	24.62	25.23
	Extremadamente importante	44.14	22.82	15.02	25.83	36.04	45.65	14.71
General	Nada importante	1.04	8.07	10.16	3.65	4.43	2.86	14.84
	Ligeramente importante	5.99	15.89	17.97	10.68	5.73	8.33	13.02
	Neutral	11.46	31.77	35.94	23.44	16.41	20.31	31.77
	Muy importante	40.36	22.66	21.88	37.76	37.24	25.26	25.78
	Extremadamente importante	41.15	21.61	14.06	24.48	36.20	43.23	14.58

Nota. Esta tabla muestra los resultados de los factores de compra más importantes del consumo de vino. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Tabla 31*Correlaciones entre factores de compra*

	Tipo de vino	Marca	País de origen	Apariencia visual	Precio	Expectativa de sabor	Objeto adicional
Tipo de vino	1.000						
Marca	0.462	1.000					
País de origen	0.461	0.747	1.000				
Apariencia visual	0.215	0.327	0.437	1.000			
Precio	-0.125	-0.140	-0.077	0.128	1.000		
Expectativa de sabor	0.512	0.584	0.621	0.309	-0.189	1.000	
Objeto adicional	-0.116	0.004	0.075	0.080	0.416	-0.038	1.000

Nota. Esta tabla muestra la correlación entre cada uno de los factores de compra del consumidor. En negrilla los valores más relevantes. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Tabla 32*Factores para la compra de vino por provincia*

Provincia	Característica	Moda	Mediana	Media	D.E.	CV
Imbabura	Tipo de vino	4	4	3.71	1.04	28.20
	Marca	2	3	3.08	1.18	38.35
	País de origen	3	3	2.75	1.07	39.13
	Apariencia visual	4	4	3.31	1.19	35.96
	Precio	4	4	4.16	0.81	19.47
	Expectativa de sabor	4	4	3.61	1.15	31.88
	Objeto adicional	3	3	3.31	1.05	31.64
Pichincha	Tipo de vino	5	4	4.21	0.88	20.84
	Marca	3	3	3.38	1.21	35.82
	País de origen	3	3	3.17	1.17	36.84
	Apariencia visual	4	4	3.74	1.04	27.70
	Precio	4	4	3.92	1.11	28.25
	Expectativa de sabor	5	4	4.03	1.09	27.10
	Objeto adicional	3	3	3.09	1.27	41.16

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre los factores de compra de vino en cada provincia. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

En la tabla 33 se muestran los porcentajes acerca de la percepción del efecto en salud del vino respecto de: es beneficioso para la salud, es más saludable que la cerveza, es más saludable que otros licores, bebería más vino si fuera más saludable, el tinto es más saludable que los otros tipos, pagaría más por un vino que tenga propiedades benéficas y reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares, se realizó en escala tipo Likert en valores de 1 a 5; además, se identificó que las personas tienden a valorar con altos niveles de acuerdo en casi todas las características evaluadas ver Apéndice 2 figura 28.

En la tabla 34 se muestran las valoraciones promedio y otros estadísticos; en donde, muestran que en Pichincha tienden a valorar de mejor manera las características evaluadas; aunque en las dos provincias, las valoraciones están alrededor de Neutral y Ligeramente de acuerdo.

Tabla 33*Niveles de acuerdo sobre las percepciones*

Provincia	Acuerdo	Es beneficioso para la salud %	Es más saludable que la cerveza %	Es más saludable que otros licores %	Bebería más vino si fuera más saludable %	El tinto es más saludable que los otros tipos %	Pagaría más por un vino que tenga propiedades benéficas %	Reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares %
Imbabura	Totalmente en desacuerdo	3.92	1.96	1.96	9.80	3.92	15.69	19.61
	Ligeramente en desacuerdo	11.76	11.76	5.88	35.29	19.61	25.49	15.69
	Neutral	33.33	39.22	23.53	19.61	52.94	29.41	27.45
	Ligeramente de acuerdo	23.53	25.49	45.10	23.53	21.57	13.73	17.65
	Totalmente de acuerdo	27.45	21.57	23.53	11.76	1.96	15.69	19.61
Pichincha	Totalmente en desacuerdo	1.80	2.70	2.70	3.30	7.81	3.90	5.41
	Ligeramente en desacuerdo	5.71	7.51	6.61	13.51	8.41	8.41	7.21
	Neutral	26.73	24.02	19.52	31.23	46.25	33.03	33.33
	Ligeramente de acuerdo	31.53	27.93	30.03	21.02	21.62	23.72	22.22
	Totalmente de acuerdo	34.23	37.84	41.14	30.93	15.92	30.93	31.83
General	Totalmente en desacuerdo	2.08	2.60	2.60	4.17	7.29	5.47	7.29
	Ligeramente en desacuerdo	6.51	8.07	6.51	16.41	9.90	10.68	8.33
	Neutral	27.60	26.04	20.05	29.69	47.14	32.55	32.55
	Ligeramente de acuerdo	30.47	27.60	32.03	21.35	21.61	22.40	21.61
	Totalmente de acuerdo	33.33	35.68	38.80	28.39	14.06	28.91	30.21

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre el nivel de acuerdo de cada una de las percepciones sobre el consumo de vino.

Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Tabla 34*Estadísticos de niveles de acuerdo de percepciones por provincia*

Provincia	Característica	Moda	Mediana	Media	D.E.	CV
Imbabura	Es beneficioso para la salud	3.0	4.0	3.6	1.1	31.6
	Es más saludable que la cerveza	3.0	3.0	3.5	1.0	29.1
	Es más saludable que otros licores	4.0	4.0	3.8	0.9	24.4
	Bebería más vino si fuera más saludable	2.0	3.0	2.9	1.2	41.6
	El tinto es más saludable que los otros tipos	3.0	3.0	3.0	0.8	27.3
	Pagaría más por un vino que tenga propiedades benéficas	3.0	3.0	2.9	1.3	44.8
	Reduce el riesgo de enfermedad cardiovasculares	3.0	3.0	3.0	1.4	46.1
Pichincha	Es beneficioso para la salud	5.0	4.0	3.9	1.0	25.5
	Es más saludable que la cerveza	5.0	4.0	3.9	1.1	27.5
	Es más saludable que otros licores	5.0	4.0	4.0	1.1	26.4
	Bebería más vino si fuera más saludable	3.0	4.0	3.6	1.2	31.7
	El tinto es más saludable que los otros tipos	3.0	3.0	3.3	1.1	32.8
	Pagaría más por un vino que tenga propiedades benéficas	3.0	4.0	3.7	1.1	30.1
	Reduce el riesgo de enfermedad cardiovasculares	3.0	4.0	3.7	1.2	31.3

Nota. Esta tabla muestra los resultados del nivel de acuerdo sobre las percepciones del vino.

Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

En la tabla 35 se muestran los porcentajes de los efectos del vino en la salud con respecto a: previene cáncer, previene enfermedades cardiovasculares, previene enfermedades neurodegenerativas, previene la diabetes, previene la obesidad, reduce el colesterol, ayuda a mejorar la memoria y mejora el nivel de energía, se realizó en escala tipo Likert en valores de 1 a 5.

Tabla 35*Niveles de conocimiento de percepciones del vino sobre enfermedades*

Provincia	Conocimiento	Previene cáncer %	Previene enfermedades cardiovasculares %	Previene enfermedades neurodegenerativas %	Previene la diabetes %	Previene la obesidad %	Reduce el colesterol %	Ayuda a mejorar la memoria %	Mejora el nivel de energía %
Imbabura	Nada de conocimiento	39.22	37.25	37.25	9.80	7.84	7.84	13.73	11.76
	Poco conocimiento	19.61	15.69	19.61	27.45	27.45	25.49	35.29	33.33
	No conoce ni desconoce	17.65	17.65	19.61	25.49	29.41	27.45	29.41	33.33
	Medio conocimiento	17.65	17.65	17.65	27.45	21.57	27.45	15.69	11.76
	Alto conocimiento	5.88	11.76	5.88	9.80	13.73	11.76	5.88	9.80
Pichincha	Nada de conocimiento	21.92	14.11	20.72	6.91	8.71	6.01	8.11	6.01
	Poco conocimiento	22.22	16.82	17.12	14.11	13.81	11.71	15.62	15.32
	No conoce ni desconoce	26.13	15.62	30.63	30.03	32.13	28.83	43.84	40.54
	Medio conocimiento	17.72	25.53	19.82	28.53	24.32	27.63	21.32	20.12
	Alto conocimiento	12.01	27.93	11.71	20.42	21.02	25.83	11.11	18.02
General	Nada de conocimiento	24.22	17.19	22.92	7.29	8.59	6.25	8.85	6.77
	Poco conocimiento	21.88	16.67	17.45	15.89	15.63	13.54	18.23	17.71
	No conoce ni desconoce	25.00	15.89	29.17	29.43	31.77	28.65	41.93	39.58
	Medio conocimiento	17.71	24.48	19.53	28.39	23.96	27.60	20.57	19.01
	Alto conocimiento	11.20	25.78	10.94	19.01	20.05	23.96	10.42	16.93

Nota. Esta tabla muestra los resultados del conocimiento de percepciones del vino sobre el riesgo de padecer ciertas enfermedades. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Se percibe que se conoce más en Pichincha sobre los efectos benéficos del vino en la salud que en Imbabura como se muestra en la tabla 36; pero en ambos casos, el nivel de conocimiento es: poco conocimiento y no conoce ni desconoce ver Apéndice 2 figura 29.

Tabla 36

Estadísticos sobre el nivel de conocimiento sobre las percepciones del vino en la salud

Provincia	Beneficio	Moda	Mediana	Media	D.E.	CV
Imbabura	Previene cáncer	1.0	2.0	2.3	1.3	57.0
	Previene enfermedades cardiovasculares	1.0	2.0	2.5	1.4	57.7
	Previene enfermedades neurodegenerativas	1.0	2.0	2.4	1.3	55.6
	Previene la diabetes	2.0	3.0	3.0	1.2	38.9
	Previene la obesidad	3.0	3.0	3.1	1.2	38.4
	Reduce el colesterol	3.0	3.0	3.1	1.2	37.2
	Ayuda a mejorar la memoria	2.0	3.0	2.6	1.1	41.3
	Mejora el nivel de energía	2.0	3.0	2.7	1.1	41.1
Pichincha	Previene cáncer	3.0	3.0	2.8	1.3	47.3
	Previene enfermedades cardiovasculares	5.0	4.0	3.4	1.4	41.8
	Previene enfermedades neurodegenerativas	3.0	3.0	2.8	1.3	45.1
	Previene la diabetes	3.0	3.0	3.4	1.2	34.1
	Previene la obesidad	3.0	3.0	3.4	1.2	35.9
	Reduce el colesterol	3.0	4.0	3.6	1.2	32.8
	Ayuda a mejorar la memoria	3.0	3.0	3.1	1.1	34.1
	Mejora el nivel de energía	3.0	3.0	3.3	1.1	33.8

Nota. Esta tabla muestra los estadísticos del conocimiento de los efectos benéficos del consumo de vino. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Análisis de fiabilidad

Se realizó el análisis de fiabilidad con el Alfa de Cronbach para las preguntas tipo Likert de la encuesta, para medir la fiabilidad de las variables medidas como: factor de compra, percepciones del vino en la salud y percepciones del vino sobre enfermedades; se excluyeron variables de respuesta de nivel de fiabilidad bajo, para obtener un valor de Alfa de Cronbach más alto en cada variable analizada.

En la Tabla 37 se muestra el Alfa de Cronbach calculado para la variable de factor de compra en dónde incluye las variables de respuesta para: Tipo de vino, Marca, País de origen, Apariencia visual, Precio, Expectativa de sabor y Objeto adicional.

Tabla 37

Análisis de fiabilidad para factor de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.818	5

Nota. Esta tabla muestra el valor de la prueba Alfa de Cronbach de los factores de compra del vino.

En la tabla 38 se muestra el análisis de fiabilidad con el Alfa de Cronbach para la variable de percepciones del vino en la salud, para las opciones de respuesta como: Es beneficioso para la salud, Es más saludable que la cerveza, Es más saludable que otros licores, Bebería más vino si fuera más saludable, El tinto es más saludable que los otros tipos, Pagaría más por un vino que tenga propiedades benéficas y Reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares.

Tabla 38

Análisis de fiabilidad de percepciones del vino en la salud

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.907	7

Nota. Esta tabla muestra el valor de la prueba Alfa de Cronbach de las percepciones del vino en la salud.

En tabla 39 se realizó el análisis de fiabilidad con el Alfa de Cronbach para la variable de percepciones de los efectos del vino sobre varias enfermedades tales como: previene cáncer, previene enfermedades cardiovasculares, previene enfermedades neurodegenerativas, previene la diabetes, previene la obesidad, reduce el colesterol, ayuda a mejorar la memoria y mejora el nivel de energía.

Tabla 39

Análisis de fiabilidad de afirmaciones del vino sobre enfermedades

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.929	8

Nota. Esta tabla muestra el valor Alfa de Cronbach de afirmaciones sobre enfermedades.

Análisis Multivariado

Precio dispuesto a pagar de vino por provincia, género y nivel socioeconómico

En la tabla 40 se muestran los resultados de la demanda y el precio promedio dispuesto a pagar por botella y copa de vino, en el cual se clasificó al consumidor por su preferencia de tipo de vino y el nivel socioeconómico al que pertenece. El vino tinto tiene el precio promedio más alto por botella (16.47 USD) en el estrato social medio, el precio promedio del vino espumoso es el de mayor rubro (21.86 USD) en el estrato social alto.

Con respecto al precio promedio dispuesto a pagar por copa, el valor más alto es del vino rosado para el estrato medio y vino tinto para el estrato alto (4.58 y 5.59 USD) respectivamente.

Tabla 40*Precios promedio por tipo de vino, nivel socioeconómico y provincia*

Provincia	Nivel Socioeconómico	Tipo de vino	Cantidad	Precio (\$)			
				Botella	Copa		
Imbabura	Medio	Vino tinto	29	15.72	4.17		
		Vino blanco	11	14.64	3.46		
		Vino rosado	6	11.33	3.17		
	Alto	Vino tinto	3	22.33	6.00		
		Vino blanco	2	12.50	4.00		
		Vino rosado	2	12.50	4.00		
Pichincha	Medio	Vino tinto	123	16.65	4.58		
		Vino blanco	60	13.38	3.83		
		Vino rosado	32	15.81	4.84		
		Vino espumoso	18	14.72	3.61		
	Alto	Vino tinto	62	19.03	5.57		
		Vino blanco	16	17.19	5.50		
		Vino rosado	15	17.40	4.80		
		Vino espumoso	7	21.86	4.29		
		General	Medio	Vino tinto	152	16.47	4.50
				Vino blanco	71	13.58	3.78
Vino rosado	38			15.11	4.58		
Vino espumoso	18			14.72	3.61		
Alto	Alto	Vino tinto	65	19.19	5.59		
		Vino blanco	18	16.67	5.33		
		Vino rosado	15	17.40	4.80		
		Vino espumoso	7	21.86	4.29		

Nota. Esta tabla muestra los resultados sobre el precio a pagar por una botella y copa de vino por tipo de vino, por nivel socioeconómico y por provincia. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Al analizar las dimensiones del nivel socioeconómico junto con los tipos de vino se encuentra una cercanía entre el vino tinto en las dos provincias para los dos niveles socioeconómicos, sin embargo, el género que guarda más relación y cercanía con este tipo de vino es el masculino, el vino rosado es el que tiene menos relación con las demás variables, ver Apéndice 3 figura 30.

Para medir la independencia entre dos variables categóricas, se realizó la prueba de chi cuadrado, según Juárez y otros (2002) comentan que la utilidad de esta prueba es la de evaluar la independencia entre dos variables cualitativas politómicas ya sean estas nominales u ordinales, dando un método para verificar si existe una diferencia significativa entre los resultados esperados y los observados en una o más categorías del estudio. Para poder contrastar si las variables más importantes de la investigación guardan o no relación entre sí, se aplicó la prueba para las variables nominales como: causas de desconocimiento del vino, factores que influyen a beber vino, percepciones del vino en la salud y las variables ordinales como: nivel de conciencia sobre la salud, nivel de experticia sobre vinos, nivel de acuerdo sobre los factores de compra más relevantes para adquirir un vino de los encuestados.

Causas de desconocimiento

Para analizar las causas de desconocimiento de la cultura del vino en Pichincha e Imbabura, se realizó una prueba de chi cuadrado, para mostrar si existe asociación entre los factores de desconocimiento del vino en el Ecuador y el nivel de conocimiento que tienen las personas acerca del vino en la provincia de Pichincha e Imbabura. En la tabla 41 con un p-valor para Imbabura: 0.9257 y para Pichincha: 0.0078; demuestran que los factores de desconocimiento y el nivel de conocimiento del vino están asociados en Imbabura, pero son independientes en Pichincha, además, predominan factores asociados a bajos niveles de conocimiento del vino en Imbabura ver Apéndice 3 figura 31; más en Pichincha no se muestra tal asociación como se muestra en la tabla 42.

Tabla 41

Prueba chi cuadrado de factores de desconocimiento y el nivel de conocimiento del vino

Provincia	p-valor
Imbabura	0.9257
Pichincha	0.0078

Nota. Esta tabla muestra el p-valor de cada provincia con prueba de Chi cuadrado.

Tabla 42*Factores de desconocimiento y nivel de conocimiento*

Provincia	Desconocimiento	Nivel de conocimiento sobre los vinos				
		Nada	Poco y me gustaría aprender	Es indiferente	Muy bueno	Experto
Imbabura	Poca información disponible	4	9	2	1	
	Industria no desarrollada en el país	4	14	1	2	
	Preferencia de otras bebidas	2	18	2	4	
	No es una tradición en el país	4	24		4	
	Poca propaganda de vinos	3	12		3	
	Pocos eventos y ferias en el país	2	14	1		
	Poca apreciación sobre los vinos	2	17		4	
Pichincha	Poca información disponible	19	75	6	13	1
	Industria no desarrollada en el país	10	112	10	42	2
	Preferencia de otras bebidas	18	92	7	31	3
	No es una tradición en el país	14	117	9	40	4
	Poca propaganda de vinos	14	80	3	14	
	Pocos eventos y ferias sobre en el país	17	90	3	7	
	Poca apreciación sobre los vinos	16	85	7	36	2

Nota. Esta tabla muestra los resultados del cruce sobre el nivel de conocimiento sobre los vinos y el factor de la escasa cultura de vino en el Ecuador. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Paradigmas y consumo

Para analizar los paradigmas de la población objeto de estudio sobre y los factores de compra de vino en Pichincha e Imbabura, se realizó una prueba de chi cuadrado, para mostrar si existe asociación entre los factores externos que influyen al momento de adquirir un vino como: beber socialmente, para relajarse, para disfrutar su sabor, para probar algo nuevo, para acompañar la comida, para celebrar, por salud y los factores de compra del vino más relevantes tales como: precio y expectativa del sabor en la provincia de Pichincha e Imbabura, como se muestra en las tablas 44 y 46.

En la tabla 43 con p-valores de Imbabura: 0.572 y Pichincha: 0.000; se muestra que en Imbabura existe independencia entre los factores que influyen a la bebida de vino y el precio, ver Apéndice 3 figura 32, mientras que en Pichincha hay asociación como se puede apreciar en la tabla 44.

Tabla 43

Prueba chi cuadrado de factores que influyen a la bebida de vino y el precio

Provincia	p-valor
Imbabura	0.572
Pichincha	0.000

Nota. Esta tabla muestra el p-valor de cada provincia para la prueba de Chi cuadrado.

Tabla 44

Importancia del precio y factores que influyen a la bebida

Provincia	Factor de influencia	Precio				
		Nada importante	Ligeramente importante	Neutral	Muy importante	Extremadam. importante
Imbabura	Para beber socialmente			3	15	12
	Para relajarse		1	2	7	3
	Para disfrutar su sabor			3	8	7
	Para probar algo nuevo		1	2	5	7
	Para acompañar la comida		1	4	15	13
	Para celebrar		1	4	16	15
	Por salud		2	3	3	
Pichincha	Para beber socialmente	4	7	24	76	75
	Para relajarse	5	6	22	35	34
	Para disfrutar su sabor	9	11	33	58	50
	Para probar algo nuevo	5	5	15	30	38
	Para acompañar la comida	6	9	27	64	70
	Para celebrar	5	8	27	81	78
	Por salud	17	14	20	15	15

Nota. Esta tabla muestra la asociación del precio como factor de compra sobre los factores de consumo de vino. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

En la tabla 45 con p-valores de Imbabura: 0.531 y Pichincha: 0.000, se muestra en la tabla 46 que en Imbabura existe independencia entre los factores que influyen a la bebida de vino y la expectativa del sabor, mientras que en Pichincha hay asociación.

Tabla 45

Prueba chi cuadrado factores de influencia y expectativa del sabor

Provincia	p-valor
Imbabura	0.531
Pichincha	0.000

Nota. Esta tabla muestra el p-valor de cada provincia para la prueba de Chi cuadrado.

Tabla 46

Importancia de expectativa del sabor y factores que influyen al consumo

Provincia	Factores de influencia	Expectativa de sabor				
		Nada importante	Ligeramente importante	Neutral	Muy importante	Extremadamente importante
Imbabura	Para beber socialmente	1	7	9	8	5
	Para relajarse		2	2	3	6
	Para disfrutar su sabor		3	1	10	4
	Para probar algo nuevo		1	2	5	7
	Para acompañar la comida	1	7	9	8	8
	Para celebrar	1	10	10	7	8
	Por salud				4	4
Pichincha	Para beber socialmente	8	15	54	45	64
	Para relajarse	4	5	15	25	53
	Para disfrutar su sabor		6	20	43	92
	Para probar algo nuevo	1	7	19	21	45
	Para acompañar la comida	8	12	35	44	77
	Para celebrar	9	20	58	55	57
	Por salud		1		12	68

Nota. Esta tabla muestra la asociación de la expectativa de sabor como factor de compra sobre los factores de consumo de vino. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Conciencia sobre la salud y desconocimiento del vino

Para analizar las causas de desconocimiento de la cultura del vino en Pichincha e Imbabura y la conciencia personal de la salud, se realizó una prueba de chi cuadrado, para mostrar si existe asociación entre los factores de desconocimiento del vino en el Ecuador como: poca información disponible, industria no muy desarrollada en el país, preferencia de otras bebidas, no es una tradición en el país, poca propaganda de vinos, pocos eventos y ferias en el país y poca apreciación sobre los vinos versus el nivel de conciencia que tienen las personas acerca de su salud en la provincia de Pichincha e Imbabura.

En la tabla 47 con p-valores de Imbabura: 0.906 y Pichincha: 0.719, se muestra en la tabla 48 que tanto en Imbabura como en Pichincha existe independencia entre los factores para no conocer sobre el consumo de vino y la conciencia personal de salud. En Pichincha como en Imbabura predomina que las personas cuiden de su salud ver Apéndice 3 figura 33.

Tabla 47

Prueba chi cuadrado de factores de desconocimiento y conciencia de la salud

Provincia	p-valor
Imbabura	0.906
Pichincha	0.719

Nota. Esta tabla muestra el p-valor de cada provincia sobre la salud para la prueba de Chi cuadrado.

Tabla 48*Factor de desconocimiento y conciencia personal de salud*

Provincia	Factor de desconocimiento	Conciencia personal sobre la salud			
		Pocas veces inspecciono mi salud	Me realizo exámenes médicos una vez por año	Me realizo chequeos médicos periódicamente	Estoy diariamente cuidando de mi salud
Imbabura	Poca información disponible	3	12	1	
	Industria no muy desarrollada en el país	1	13	5	2
	Preferencia de otras bebidas	4	19	3	
	No es una tradición en el país	3	20	7	2
	Poca propaganda de vinos	1	14	3	
	Pocos eventos y ferias en el país	2	12	3	
	Poca apreciación sobre los vinos	1	15	5	2
Pichincha	Poca información disponible	11	56	35	12
	Industria no muy desarrollada en el país	17	93	44	22
	Preferencia de otras bebidas	10	81	43	17
	No es una tradición en el país	18	92	49	25
	Poca propaganda de vinos	9	68	17	17
	Pocos eventos y ferias en el país	11	65	30	11
	Poca apreciación sobre los vinos	8	79	40	19

Nota. Esta tabla muestra la asociación de la conciencia personal de la salud sobre los factores de desconocimiento del vino. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Conciencia sobre salud y percepción del vino en la salud

Para analizar las percepciones de la cultura del vino en Pichincha e Imbabura y la conciencia personal de la salud, se realizó una prueba de chi cuadrado, para mostrar si existe asociación entre las afirmaciones del vino sobre la salud en el Ecuador como: el vino es beneficioso para la salud, el vino es más saludable que la cerveza, el vino es más saludable que otros licores versus el nivel de conciencia que tienen las personas acerca de su salud en ambas provincias como se muestra en las tablas 50, 52 y 54.

En la tabla 49 con p-valores de Imbabura: 0.032 y Pichincha: 0.000, tanto en Imbabura como en Pichincha existe asociación entre la conciencia del cuidado personal de la salud y lo beneficioso para la salud del consumo de vino como se muestra en la tabla 50.

Tabla 49

Prueba chi cuadrado de conciencia de salud y beneficios del vino

Provincia	p-valor
Imbabura	0.032
Pichincha	0.000

Nota. Esta tabla muestra el p-valor de cada provincia sobre la salud para la prueba de Chi cuadrado.

Tabla 50

Beneficios del vino y la conciencia personal de la salud

Provincia	Conciencia personal sobre la salud	El vino es beneficioso para la salud				
		Totalmente en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Neutral	Ligeramente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Imbabura	Pocas veces inspecciono mi salud			2	2	1

Provincia	Conciencia personal sobre la salud	El vino es beneficioso para la salud				Totalmente de acuerdo
		Totalmente en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Neutral	Ligeramente de acuerdo	
Imbabura	Me realizo exámenes médicos una vez por año		6	14	10	5
	Me realizo chequeos médicos periódicamente	2		1		6
	Estoy diariamente cuidando de mi salud					2
Pichincha	Pocas veces inspecciono mi salud	1	1	12	8	6
	Me realizo exámenes médicos una vez por año	1	12	58	65	42
	Me realizo chequeos médicos periódicamente	3	5	14	28	36
	Estoy diariamente cuidando de mi salud	1	1	5	4	30

Nota. Esta tabla muestra la asociación de la conciencia personal de la salud sobre los factores de desconocimiento del vino. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

En la tabla 51 con p-valores de Imbabura: 0.678 y Pichincha: 0.002, se muestra que en Imbabura existe independencia entre conciencia del cuidado personal de la salud y considerar que es más saludable consumir vino que cerveza; mientras que en Pichincha se denota que hay asociación como lo muestra la tabla 52.

Tabla 51

Prueba chi cuadrado de conciencia de la salud y vino es más saludable que cerveza

Provincia	p-valor
Imbabura	0.678
Pichincha	0.002

Nota. Esta tabla muestra el p-valor de cada provincia sobre la salud para la prueba de Chi cuadrado.

Tabla 52

Conciencia de la salud y vino es más saludable que cerveza

Provincia	Conciencia personal sobre la salud	El vino es más saludable que la cerveza				
		Totalmente en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Neutral	Ligeramente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Imbabura	Pocas veces inspecciono mi salud		1	2	2	
	Me realizo exámenes médicos una vez por año		3	16	9	7
	Me realizo chequeos médicos periódicamente	1	2	2	1	3
	Estoy diariamente cuidando de mi salud				1	1
Pichincha	Pocas veces inspecciono mi salud	2	2	6	9	9
	Me realizo exámenes médicos una vez por año	2	14	54	53	55
	Me realizo chequeos médicos periódicamente	3	8	14	27	34
	Estoy diariamente cuidando de mi salud	2	1	6	4	28

Nota. Esta tabla muestra la asociación de la conciencia personal de la salud y la percepción de que el vino es más saludable que la cerveza. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

En la tabla 53 con p-valores de Imbabura: 0.835 y Pichincha: 0.000, en Imbabura existe independencia entre conciencia del cuidado personal de la salud y considerar que es más saludable el vino que consumir otro tipo de licores; mientras que en Pichincha se denota que hay asociación como se muestra en la tabla 54.

Tabla 53

Prueba chi cuadrado conciencia de la salud y el vino es más saludable que otros licores

Provincia	p-valor
Imbabura	0.835
Pichincha	0.000

Nota. Esta tabla muestra el p-valor de cada provincia para la prueba de Chi cuadrado.

Tabla 54

Nivel de conciencia de la salud y el vino es más saludable que otros licores

Provincia	Conciencia personal sobre la salud	El vino es más saludable que otros licores				
		Totalmente en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Neutral	Ligeramente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Imbabura	Pocas veces inspecciono mi salud			1	3	1
	Me realizo exámenes médicos una vez por año		2	9	17	7
	Me realizo chequeos médicos periódicamente	1	1	1	3	3
	Estoy diariamente cuidando de mi salud			1		1
Pichincha	Pocas veces inspecciono mi salud	3	2	5	9	9
	Me realizo exámenes médicos una vez por año	2	13	42	61	60
	Me realizo chequeos médicos periódicamente	2	7	16	24	37
	Estoy diariamente cuidando de mi salud	2		2	6	31

Nota. Esta tabla muestra la asociación de la conciencia personal de la salud y la percepción de que el vino es más saludable que otros licores. Estudio de mercado sobre el vino en Pichincha e Imbabura, septiembre – diciembre 2022.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis

- Ho: La distribución de los datos son normales.
- H1: La distribución de los datos no son normales.

Nivel de significancia

Las pruebas fueron analizadas al 95% de confiabilidad.

Test aplicado

Se realizaron pruebas de Kolmogorov-Smirnov.

Cálculo

En la tabla 55 se muestran los análisis de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables de efectos del vino en la salud y el nivel de conocimiento de los efectos positivos del vino en la salud.

Tabla 55

Prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov para el efecto del vino en la salud en Imbabura y Pichincha

Variable	Significancia
El vino es beneficioso para la salud	0.000
El vino es más saludable que la cerveza	0.000
El vino es más saludable que otros licores	0.000
Bebería más vino si fuera más saludable	0.000
El vino tinto es más saludable que los otros vinos	0.000
Pagaría más por un vino de propiedades benéficas	0.000
Reduce el riesgo de enfermedad cardiovascular	0.000
Previene cáncer	0.000
Previene enfermedades cardiovasculares	0.000
Previene enfermedades neurodegenerativas	0.000
Previene la diabetes	0.000

Variable	Significancia
Previene la obesidad	0.000
Reduce el colesterol	0.000
Ayuda a mejorar la memoria	0.000
Mejora el nivel de energía	0.000

Nota. Esta tabla muestra el p-valor de cada una de las afirmaciones del vino sobre la salud para la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Conclusión

Para las variables analizadas al 95% de confiabilidad los p valor son menores a 0.05 lo cual nos indican que la distribución de los datos es no normal.

Hipótesis

- Ho: No hay diferencias en asegurar que el consumo moderado de vino es beneficioso para la salud en Pichincha e Imbabura.
- H1: Hay diferencias en asegurar que el consumo moderado de vino es beneficioso para la salud en Pichincha e Imbabura.
- Ho: No hay diferencias en asegurar que el consumo moderado de vino es más saludable que otro tipo de licores en Pichincha e Imbabura.
- H1: Hay diferencias en asegurar que el consumo moderado de vino no es más saludable que otro tipo de licores en Pichincha e Imbabura.
- Ho: No hay diferencias en asegurar que el consumo moderado de vino previene la obesidad en Pichincha e Imbabura.
- H1: Hay diferencias en asegurar que el consumo moderado de vino no previene la obesidad en Pichincha e Imbabura.

Nivel de significancia

Las pruebas fueron analizadas al 95% de confiabilidad.

Test aplicado

Se realizaron pruebas de Mann Whitney.

Cálculo

En la tabla 56 se muestran los análisis de la prueba de Mann Whitney para las variables de efectos del vino en la salud y las percepciones de los efectos positivos del vino en la salud, ver Apéndice 4.

Tabla 56

Prueba estadística de Mann-Whitney para el efecto del vino en la salud en Imbabura y Pichincha

Variable	Significancia
El vino es beneficioso para la salud	0.056
El vino es más saludable que otros licores	0.106
El vino previene la obesidad	0.082

Nota. Esta tabla muestra el p-valor de cada una de las afirmaciones del vino sobre la salud para la prueba estadística de Mann Whitney.

En la tabla 57 con p-valor 0.056 la distribución es la misma para las dos provincias para la variable de “el vino es beneficioso para la salud”, ver Apéndice 4 figura 34.

Tabla 57

Prueba Mann Whitney para las percepciones del vino es beneficioso para la salud en Imbabura y Pichincha

Variable	Significancia
El vino es beneficioso para la salud	0.056

Nota. Esta tabla muestra el p-valor de la percepción de que el vino es beneficioso para la salud con la prueba estadística de Mann Whitney.

En la tabla 58 con p-valor 0.106 la distribución es la misma para las dos provincias para la variable de “el vino es más saludable que otros licores”, ver Apéndice 4 figura 35.

Tabla 58

Prueba Mann Whitney para las percepciones del vino es beneficioso para la salud en Imbabura y Pichincha

Variable	Significancia
El vino es más saludable que otros licores	0.106

Nota. Esta tabla muestra el p-valor de la percepción de que el vino es más saludable que otros licores con la prueba estadística de Mann Whitney.

En la tabla 59 con p-valor 0.082, la distribución es la igual para las dos provincias para la variable de “el vino previene la obesidad”, ver Apéndice 4 figura 36.

Tabla 59

Prueba Mann Whitney para las percepciones del vino es beneficioso para la salud en Imbabura y Pichincha

Variable	Significancia
El vino previene la obesidad	0.082

Nota. Esta tabla muestra el p-valor de la percepción que el vino previene la obesidad con la prueba estadística de Mann Whitney.

Conclusión

Luego de aplicar la prueba de Mann Whitney al 95% de confiabilidad, para las variables como: el vino es beneficioso para la salud, el vino es más saludable que otros licores y previene la obesidad, con $p > 0.05$, se concluye que no hay diferencias en asegurar que el consumo moderado de vino es beneficioso para los tres casos en Pichincha e Imbabura, por lo que se aceptan las tres hipótesis nulas de la investigación.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El número de encuestas realizadas por cada estrato fueron de 333 en Pichincha y 51 en Imbabura, dónde, el perfil de consumidor de vino son personas del género masculino y femenino por igual, alrededor de los 35 años con tercer nivel de educación en su mayoría seguido de cuarto nivel.
- Los encuestados cuales poseen vivienda y vehículo propio, tienen dependencia laboral y un rango promedio de ingresos de 425-1275 USD mensuales; el 43.49% dispone de servicio de televisión pagada y el 87.98% está suscrito a por lo menos una plataforma digital; en su mayoría son pertenecientes al nivel socio económico medio según la pirámide de nivel socioeconómico realizada por el INEC en el año 2011.
- En pichincha existe un mayor porcentaje de personas que disponen vehículo propio, tienen cuarto nivel de estudios, tienen mejores ingresos, son altos ejecutivos y pertenecen a un nivel socioeconómico alto en comparación a Imbabura.
- En Imbabura existe mayor porcentaje de personas suscritas a alguna plataforma digital, las cuales son en su mayoría Netflix y Spotify.
- El vino tinto es el tipo de vino más demandado y de mayor apreciación para las dos provincias, con una frecuencia de consumo de una vez cada tres meses y menos del 1% no consume vino; el precio promedio dispuesto a pagar por una botella y una copa son de 16.30 y 4.60 USD respectivamente. El 65.9% de los encuestados tiene poco conocimiento sobre los vinos, pero le gustaría aprender más sobre ellos y el 55.5% se realizan chequeos médicos anualmente.
- Las principales causas que influyen sobre el desconocimiento del vino en Imbabura y Pichincha es que el vino que no es una tradición en el país; los otros factores de mayor

importancia es que existe preferencia de otras bebidas y que la industria no está muy desarrollada en el país en Imbabura y Pichincha respectivamente.

- El factor más importante que influye para el consumo de vino es por efecto de eventos sociales y celebraciones en las dos provincias; los factores para acompañar la comida y para beber socialmente fueron el segundo más importante para beber vino en Imbabura y Pichincha respectivamente. Además, el precio del vino y el tipo de vino son los factores de compra más importantes al momento de adquirir un vino.
- Las causas de desconocimiento del vino demuestran que existe relación en Imbabura, que el vino no es una tradición en el Ecuador y el bajo nivel de experticia del consumidor sobre los vinos, pero son independientes en Pichincha.
- Los cambios de paradigmas y el consumo de vino demuestran que hay asociación en Pichincha entre la importancia del precio y la expectativa del sabor al momento de adquirir un vino para alguna celebración o para beber socialmente, sin embargo, estos factores son independientes en Imbabura.
- La conciencia personal sobre la salud y el beneficio para la salud del consumo de vino demuestran que tanto para Imbabura como en Pichincha existe asociación.
- La conciencia personal sobre la salud y pensar que el consumo de vino es más beneficioso para la salud que consumir cerveza demuestran que para Pichincha existe asociación, sin embargo, para Imbabura es independiente.
- La conciencia personal sobre la salud y pensar que el consumo de vino es más beneficioso para la salud que consumir otro tipo de bebidas alcohólicas demuestran que para Pichincha existe asociación, sin embargo, para Imbabura es independiente.
- Para la contrastación de hipótesis, la prueba de Kolmogorov-Smirnov demostró que para todas las variables analizadas al 95% de confiabilidad estas tienen una distribución de datos no normal.

- Para la contrastación de hipótesis, la prueba de Mann Whitney demostró que las tres hipótesis nulas planteadas en el estudio, entre los beneficios del vino sobre sus efectos en la salud como: el vino es beneficioso para la salud, el vino es más saludable que otros licores y previene la obesidad son positivas en Pichincha e Imbabura.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar estudios de mercado en otras provincias del país, para tener información amplia y específica sobre la cultura del vino en el Ecuador.
- Se recomienda realizar un estudio sobre el consumo de vino en las generaciones más jóvenes y ver sus preferencias sobre vinos.
- Se recomienda realizar un estudio para comparar el consumo de vino contra el consumo de nuevos licores de frutas mal llamados “vinos de frutas”.
- Es recomendable realizar formatos de cuestionarios, enfocándose en el crecimiento que está teniendo la empresa vinícola en los últimos años en el Ecuador.
- Se recomienda ampliar la información a otros segmentos o target de consumidores de vino dentro de las provincias en estudio.
- Es recomendable correlacionar en nuevos estudios, si el consumo de vino está o no ligado al consumo también de otras bebidas alcohólicas.
- Se recomienda realizar estudios de mercado que comparen los vinos del Ecuador y vinos de otros países.

Bibliografía

- Acosta, E., y Monge, E. (2014). El vino, poesía para el alma. *Kalpana*, 11, 34–41.
- Albisu, L. M., y Zeballos, G. (2014). Consumo de vino en España. Tendencias y comportamiento del consumidor. *La economía del vino en España y en el mundo*, 100–140.
- Alonso, A., Domínguez, C., Guillén, D. A., y Barroso, C. G. (2002). Determination of antioxidant power of red and white wines by a new electrochemical method and its correlation with polyphenolic content. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 50(11), 3112–3115.
- Angulo, A., Gil, J. M., y Gracia, A. (2001). The demand for alcoholic beverages in Spain. *Agricultural Economics*, 26(1), 71–83. [https://doi.org/10.1016/S0169-5150\(00\)00099-2](https://doi.org/10.1016/S0169-5150(00)00099-2)
- Annunziata, A., Agnoli, L., Vecchio, R., Charters, S., y Mariani, A. (2019). Health warnings on wine labels: a discrete choice analysis of Italian and French Generation Y consumers. *Wine Economics and Policy*, 8(1), 81–90. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.03.001>
- Arrien, I. (2019). Estudio de mercado. El mercado del vino en Ecuador 2019. *Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España*, 1–38.
<https://www.yumpu.com/es/document/read/43487976/el-mercado-del-vino-en-ecuadorpdf-agencia-calidad-san-juan>
- Barquin, J., y Roca, J. (2013). *Guía De Vinos Y Maridajes*. 1, 102.
<http://www.escuelahosteleria.org/portal/recetas/materiales/eDmQrCCOb.pdf>
- Bernabeu, R., y Olmeda, M. (2002). Factores que condicionan de vino la frecuencia de consumo de vino. 57–61.
- Bucher, T., Deroover, K., y Stockley, C. (2018). Low-alcohol wine: A narrative review on consumer perception and behaviour. *Beverages*, 4(4), 1–9.

<https://doi.org/10.3390/beverages4040082>

- Buja, L. M. (2022). the History, Science, and Art of Wine and the Case for Health Benefits: Perspectives of an Oenophilic Cardiovascular Pathologist. *Cardiovascular Pathology*, *60*, 107446. <https://doi.org/10.1016/j.carpath.2022.107446>
- Cabrita, M., Martins, N., Barrulas, P., Garcia, R., Dias, C. B., Pérez-Álvarez, E. P., Costa Freitas, A. M., y Garde-Cerdán, T. (2018). Multi-element composition of red, white and palhete amphora wines from Alentejo by ICPMS. *Food Control*, *92*, 80–85. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2018.04.041>
- Carneiro, C., Gomez, F. J. V., Spisso, A., Silva, M. F., Azcarate, S. M., y Dias, F. de S. (2020). Geographical characterization of South America wines based on their phenolic and melatonin composition: An exploratory analysis. *Microchemical Journal*, *158*, 105240. <https://doi.org/10.1016/j.microc.2020.105240>
- Catalgol, B., Batirol, S., Taga, Y., y Ozer, N. K. (2012). Resveratrol: French paradox revisited. *Frontiers in Pharmacology*, *3 JUL*(July), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fphar.2012.00141>
- Chang, K., Liz Thach, M. W., y Olsen, J. (2016). Wine and health perceptions: Exploring the impact of gender, age and ethnicity on consumer perceptions of wine and health. *Wine Economics and Policy*, *5*(2), 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.09.001>
- Corduas, M., Cinquanta, L., y Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, *28*(2), 407–418. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.11.007>
- Cosmi, F., Di Giulio, P., Masson, S., Finzi, A., Marfisi, R. M., Cosmi, D., Scarano, M., Tognoni, G., Maggioni, A. P., Porcu, M., Boni, S., Cutrupi, G., Tavazzi, L., Latini, R., Barlera, S., Franzosi, M. G., Lucci, D., Marchioli, R., Nicolosi, G. L., ... Sanna, G. (2015). Regular Wine Consumption in Chronic Heart Failure: Impact on Outcomes, Quality of Life, and

Circulating Biomarkers. *Circulation: Heart Failure*, 8(3), 428–437.

<https://doi.org/10.1161/CIRCHEARTFAILURE.114.002091>

Cui, J., Tosaki, A., Cordis, G. A., Bertelli, A. A. E., Bertelli, A., Maulik, N., y Das, D. K. (2002).

Cardioprotective abilities of white wine. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 957(860), 308–316. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2002.tb02931.x>

De Beer, D., Joubert, E., Gelderblom, W. C. A., y Manley, M. (2003). Antioxidant activity of

South African red and white cultivar wines: Free radical scavenging. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 51(4), 902–909. <https://doi.org/10.1021/jf026011o>

Deroover, K., Siegrist, M., Brain, K., McIntyre, J., y Bucher, T. (2021). A scoping review on

consumer behaviour related to wine and health. *Trends in Food Science and Technology*, 112(December 2020), 559–580. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.03.057>

Dudley, J., Lekli, I., Mukherjee, S., Das, M., Bertelli, A. A. A., y Das, D. K. (2012). Erratum: Does

white wine qualify for French paradox? Comparison of the cardioprotective effects of red and white wines and their constituents: Resveratrol, tyrosol, and hydroxytyrosol (Journal of Agricultural and Food Chemistry (2008) 56: 20 (9362-9373) D. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 60(10), 2767. <https://doi.org/10.1021/jf3008597>

Fernández, M., Mateos, R., García, M. C., Puertas, B., y Cantos, E. (2012). Bioactive

compounds in wine: Resveratrol, hydroxytyrosol and melatonin: A review. *Food Chemistry*, 130(4), 797–813. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2011.08.023>

Freire, L., Braga, P. A. C., Furtado, M. M., Delafiori, J., Dias-Audibert, F. L., Pereira, G. E.,

Reyes, F. G., Catharino, R. R., y Sant'Ana, A. S. (2020). From grape to wine: Fate of ochratoxin A during red, rose, and white winemaking process and the presence of ochratoxin derivatives in the final products. *Food Control*, 113(January).

<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107167>

- Gould, S. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96–118. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1988.tb00215.x>
- Guarnizo, G. E., y Villanueva, R. V. (2021). Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020. En *Repositorio institucional Cybertesis UNMSM*.
- Guerrero, R., Puertas, B., Fernández, M. I., Piñeiro, Z., y Cantos-Villar, E. (2010). UVC-treated skin-contact effect on both white wine quality and resveratrol content. *Food Research International*, 43(8), 2179–2185. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2010.07.023>
- Hammer, J., Parent, M. C., Spiker, D. A., y World Health Organization. (2018). Global status report on alcohol and health 2018. En *Global status report on alcohol* (Vol. 65, Número 1). <https://doi.org/10.1037/cou0000248>
- Haunschild, R., y Marx, W. (2022). On Health Effects of Resveratrol in Wine. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph19053110>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*.
- Higgins, L. M., y Llanos, E. (2015). A healthy indulgence? Wine consumers and the health benefits of wine. *Wine Economics and Policy*, 4(1), 3–11. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.01.001>
- INEC. (2011). Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico. *Inec*, 37. http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

- Iñigo, M., Hierro, J. J., y Xancó, S. (2018). *Panorama Actual Y Perspectivas Del Sector Vitivinícola*. 47.
- International Organization of Wine and Vine. (2022). *State of the World Vine and Wine Sector 2021*. April. <https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/8778/eng-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-april-2022-v6.pdf>
- Jackson, R. S. (2020). Sensory perception and wine assessment. En *Wine Science*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-816118-0.00011-8>
- Jeandet, P., Bessis, R., Maume, B. F., Meunier, P., Peyron, D., y Trollat, P. (1995). Effect of Enological Practices on the Resveratrol Isomer Content of Wine. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 43(2), 316–319. <https://doi.org/10.1021/jf00050a010>
- Jiménez, F., Marshall, B., Ortega, J., y Foster, W. (2006). Factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago , Chile. *Economía Agraria*, 10, 37–52. [http://www.aeachile.cl/docs/r10/Jimenez et al.pdf](http://www.aeachile.cl/docs/r10/Jimenez%20et%20al.pdf)
- Juárez, F., Villatoro, J., y Lopez, E. (2002). Apuntes de Estadística Inferencial. En *Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente, Dirección de Investigación Epidemiológicas y Psicosociales*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*.
- Landrault, N., Poucheret, P., Ravel, P., Gasc, F., Cros, G., y Teissedre, P. L. (2001). Antioxidant capacities and phenolics levels of French wines from different varieties and vintages. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 49(7), 3341–3348. <https://doi.org/10.1021/jf010128f>
- Lippi, G., Franchini, M., y Guidi, G. C. (2010). Red wine and cardiovascular health: The “French Paradox” revisited. *International Journal of Wine Research*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S8159>

- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
<http://www.livrosgratis.com.br>
- Mera, D., y Hinojosa, M. V. (2021). *Turismo y Vino Identificación de componentes claves para su desarrollo emergente en la provincia del Pichincha, Ecuador*. 7, 188–208.
- Muñoz, A., Fernández Giusti, A., Ramos Escudero, F., y Alvarado, C. (2007). Evaluación de la actividad antioxidante y contenido de compuestos fenólicos en vinos producidos en Perú. *Revista de la Sociedad Química del Perú*, 73(1), 30–40.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1810-634X2007000100004&script=sci_arttext
- Olsen, J., Thach, L., y Nowak, L. (2007). Wine for my generation: Exploring how us wine consumers are socialized to wine. *Journal of Wine Research*, 18(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/09571260701526816>
- Paixão, N., Perestrelo, R., Marques, J. C., y Câmara, J. S. (2007). Relationship between antioxidant capacity and total phenolic content of red, rosé and white wines. *Food Chemistry*, 105(1), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2007.04.017>
- Renaud, S., Guéguen, R., Siest, G., y Salamon, R. (1999). Wine, beer, and mortality in middle-aged men from Eastern France. *Archives of Internal Medicine*, 159(16), 1865–1870.
<https://doi.org/10.1001/archinte.159.16.1865>
- Renaud, S., Lanzmann-Petithory, D., Gueguen, R., y Conard, P. (2004). Alcohol and mortality from all causes. *Biological Research*, 37(2), 183–187. <https://doi.org/10.4067/S0716-97602004000200002>
- Renaud, S., y Lorgeril, M. De. (1992). Table li-Chd Mortality, High -Density-Lipoprotein (Hdl) Cholesterol, and Diet in Men in Three French Monica Centres. *The Lancet*, in, 1523–1526.
- Rodríguez, M., Sánchez Amboage, E., y Martínez Fernández, V. (2017). The emergent nature of wine tourism in Ecuador and the role of the Social medium Facebook in optimising its

positioning. *Espacios*, 38(14).

- Rodríguez, S., María, R., Ramos, G., Rodríguez Hernández, M., y Alejandro Vázquez González, J. (2018). El vino, ¿beneficioso o perjudicial para la salud? Is wine beneficial or harmful for your health? *Medicentro*, 22(4), 343–350.
- Sabando, B. (2020). *Comportamiento del consumidor y tendencias de cambio: el sector vinícola*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/43507>
- Salas, C., y Hinojosa, M. V. (2021). Emerging wine tourism in Ecuador: Key factors for its development in Guayas province. *Journal of Business and entrepreneurial Enero-marzo*, 5. <http://journalbusinesses.com/index.php/revista>
- Salazar, R., Espinoza, G., y Ruiz, C. (2011). Compuestos Fenólicos, Actividad Antioxidante, Contenido De Resveratrol Y Componentes Del Aroma De 8 Vinos Peruanos. *Revista de la Sociedad Química del Perú*, 77(2), 135–143.
- Samoggia, A. (2016). Wine and health: faraway concepts? *British Food Journal*, 118(4), 946–960. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2015-0267>
- Stój, A., Płotka-Wasyłka, J., Simeonov, V., y Kaplan, M. (2022). The content of biogenic amines in Rondo and Zweigelt wines and correlations between selected wine parameters. *Food Chemistry*, 371(May 2021). <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2021.131172>
- Tang, P., Ng, Y. F., Ho, S., Gyda, M., y Chan, S. W. (2014). Resveratrol and cardiovascular health - Promising therapeutic or hopeless illusion? *Pharmacological Research*, 90, 88–115. <https://doi.org/10.1016/j.phrs.2014.08.001>
- Vecchio, R., Decordi, G., Grésillon, L., Gugenberger, C., Mahéo, M., y Jourjon, F. (2017). European consumers' perception of moderate wine consumption on health. *Wine Economics and Policy*, 6(1), 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.04.001>

Weiskirchen, S., y Weiskirchen, R. (2016). Resveratrol: How much wine do you have to drink to stay healthy? *Advances in Nutrition*, 7(4), 706–718. <https://doi.org/10.3945/an.115.011627>

Yoo, Y., Saliba, A. J., MacDonald, J. B., Prenzler, P. D., y Ryan, D. (2013). A cross-cultural study of wine consumers with respect to health benefits of wine. *Food Quality and Preference*, 28(2), 531–538. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.01.001>

Apéndices