

RESUMEN

El presente proyecto se realizó en la Ciudad de Machala, el cual trata sobre la elaboración del vino a base de cacao, debido a que es un producto innovador. Se creó una nueva bebida con la expectativa de dar a conocer nuevas formas de consumo de cacao, de esta manera se lograría una variación en el mercado. Debido a que el cacao ecuatoriano es inmensamente apreciado tanto a nivel nacional e internacional por su calidad y aroma, así influye mucho en la apreciación y aceptación de este producto, que, al ser considerado artesanal, se lo exhibiría en botellas de vidrio para conservar su sabor y aroma y definido por un valor accesible a los consumidores mayores de 18 años. La publicidad se la anunciaría mediante las redes sociales, es imprescindible al igual que su presentación en medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio.

El objetivo principal de este producto es beneficiar en la salud de las personas que lo adquieran ya que hoy en día existen bebidas las cuales contienen una alta concentración de alcohol y hacen un daño perjudicial en su organismo, por ese motivo se encuestó a una pequeña parte de habitantes de la zona urbana de la ciudad de Machala para establecer las características que se distingue del vino a base de cacao, con lo que se condujo a realizar el análisis de cada una de las preguntas desarrolladas y se aceptó la hipótesis planteada.

Para finalizar este proyecto se muestran los resultados, donde se conoce que una alta cantidad de posibles consumidores de vino a base de cacao, lo preferirían debido a la calidad y precio, esto nos lleva a concluir que este producto sería de gran rentabilidad en el mercado.

Palabras claves: producto, consumidores, proyecto, calidad

ABSTRACT

This project was carried out in the City of Machala, which deals with the elaboration of cocoa-based wine, because it is an innovative product. A new drink was created with the expectation of making known new forms of cocoa consumption, in this way a variation in the market would be achieved. Because Ecuadorian cocoa is immensely appreciated both nationally and internationally for its quality and aroma, this greatly influences the appreciation and acceptance of this product, which, being considered artisanal, would be displayed in glass bottles to preserve its flavor and aroma and defined by a value accessible to consumers over 18 years of age. Advertising would be announced through social networks, it is essential as well as its presentation in mass media, such as television, radio.

The main objective of this product is to benefit the health of the people who acquire it since today there are drinks which contain a high concentration of alcohol and do harmful damage to your body, for that reason it is exposed to a small part of inhabitants of the urban area of the city of Machala to establish the characteristics that are distinguished from cocoa-based wine, which led to the analysis of each of the questions developed and the hypothesis was accepted.

To finalize this project, the results are shown, where it is known that a high number of possible consumers of cocoa-based wine would prefer it due to the quality and price, this leads us to conclude that this product would be highly profitable in the market.

Keywords: product, consumers, project, quality

CAPÍTULO I

Justificación

El cultivo de cacao en el Ecuador se encuentra mayormente en la región Costa y la región amazónica del país, el cual es un árbol con flores pequeñas y en sus ramas produce una mazorca con diminutos granos en su interior, los cuales tienen un sabor dulce y muy agradable.

El cacao es una de las frutas más exportadas en el país. Actualmente varias empresas se encuentran interesadas en este producto, las cuales presentan un alto índice de competitividad entre ellas, puesto que, se las obliga a crear estrategias competitivas para enfrentar los nuevos retos y la demanda de sus consumidores.

Sin embargo, existe un importante segmento en el mercado cacaotero a nivel mundial es el cacao fino o de aroma, el cual representa entre el 6% y 8% de la producción mundial de cacao, ya que se origina en un 80% en América Latina, pero exclusivamente el Ecuador aporta con el 54% del total de este segmento, siendo así el país con más producción de este de fruto.

Desde el punto de vista metodológico el proyecto Vino de Cacao se basa en la elaboración de un vino a partir de la pulpa de esta fruta. Además, este producto es de gran importancia, ya que, se dará a conocer los beneficios que tendrá el mismo en la salud de los consumidores al momento que se lo introduzca en el mercado local.

Por lo tanto, al ser el vino de cacao elaborado con la pulpa de cacao, este aportaría en el mejoramiento continuo de los consumidores, ya que, Avendaño et al, (2011) manifestó que, el cacao aporta con varios beneficios para el sistema cardiovascular, así mismo proporciona nutrientes como ácido fólico y antioxidantes, puesto que al momento de ser consumido generará la sensación de placer.

Mientras tanto, Valenzuela, (2007) señaló que, el cacao aporta beneficios extra para la salud, tales como el proporcionar mayor fortaleza, resistencia al trabajo fuerte, a bajas temperaturas y el vigor sexual, y esto se debe a que posee entre sus componentes antioxidantes con altos niveles nutritivos para el ser humano.

Por otro lado, Argote et al, (2013) manifestó que, la investigación de mercados es una herramienta que recolecta y analiza información acerca del comportamiento de los consumidores, por lo que permite disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones. De esta manera, las empresas llegan a investigar mercados con la finalidad de efectuar un constante seguimiento a las experiencias, características y motivos de compra del consumidor.

Cómo citar este artículo:

APA:

Cocheres-Pianda, Y., Conza-Encarnación, Y., Cujilema-Espinoza, M., y Gonzales-Torres, C., (2021). Vino a base de cacao y su marketing para la mejora continua en la ciudad de Machala. *Revista Finanzas*, 3(1), 116-131. <https://doi.org/10.33386/rev.2023.1.21>

Con respecto al marketing, Sánchez et al, (2017) detallaron, que es un proceso social administrativo, que implica un intercambio entre grupos e individuos de una sociedad, para satisfacer mutuas necesidades, puesto que el producto es su variable básica, que abarca los bienes y los servicios que comercializa una empresa. Así mismo cabe recalcar que dentro del marketing, también forman parte importante los conceptos como la marca, el empaque, la imagen, la garantía y el servicio posventa.

Es por eso que, este proyecto será de gran ayuda para los estudiantes de la comunidad universitaria UTMACH, que anhelan innovar en la transformación y producción del vino de cacao y así mismo en la aceptación de aquel producto que se dará a conocer a la comunidad machaleña, siendo en si un vino que brinda beneficios para la salud, por lo que será una bebida sana, natural, sin preservantes, y rico en antioxidantes que ayudan especialmente a cuidar el corazón, además se lo puede llegar a consumir en distintas maneras sea fría o caliente. Por ende, se quiere cubrir la demanda del consumidor y lograr convertirse en un vino sano y natural apto para el consumo humano y estará dirigido a hombres y mujeres mayores de 18 años de edad.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

En el presente proyecto, se logrará identificar mediante un estudio de comercialización, la calidad del vino de cacao en la ciudad de Machala, producto que está dirigido a la población mayor de 18 años, siendo un beneficio para la salud de los consumidores.

Objetivos específicos

Analizar la demanda del consumo del vino de cacao en el mercado local de la ciudad de Machala, para la implementación de dicho producto, el cual es innovador, que busca lograr la satisfacción de sus consumidores, de tal manera que permita saber que tipos de ofertas y precios lanzar.

Determinar por medio de fuentes bibliográficas y científicas el mejoramiento continuo del vino a base de cacao con fines saludables, para la identificación de un licor apto, que no afecte la salud de los clientes y se lo pueda consumir en distintas maneras.

CAPÍTULO II

Marco teórico

De acuerdo con Waizer et al (2012), la especie *Theobroma cacao* L, se la califico científicamente de esa manera por Cral von Lineo en el año 1753, siendo así que se la incluye en la familia botánica Sterculiaceae.

Por otro lado, Moreno y Sánchez (1989) manifiestan que el cacao es efectuar un conjunto de actividades que empiezan con la cosecha de las mazorcas, la partida de estas y la extracción de los granos, seguido de la fermentación y el secado y termina con la limpieza y la selección de los mismos. Tiene por finalidad ofrecer un grano de buena calidad, que permite la elaboración de productos

alimenticios que son caracterizados por su buen sabor y aroma.

No obstante, se cree que el árbol de cacao es originario de la Amazonía en los siglos XIX y XX se desplazó a África y Asia permitiendo el surgimiento de nuevos polos de producción. África produce el 70% de la oferta mundial de cacao, América el Caribe participan del 13% de esa oferta. Asia y Oceanía producen el resto. Puesto que es el grano que se transa en el mercado mundial, ya que un cuarto de dicha producción es utilizado directamente en la producción de barras de chocolate y relacionados. El resto está destinado para la producción de polvo de cacao y extracción de manteca.

El mercado mundial del cacao distingue dos grandes categorías de cacao: cacao básico y ordinario. De forma general se dice que las variedades de cacao criollo y trinitarios producen cacaos finos aromáticos mientras que los cacaos forasteros son el origen de los cacaos básicos. (Taleno y Morales, 2014)

Sin embargo, Gonzales (2012), manifestó que el vino es definido, legal y tradicionalmente, como el producto de la fermentación del jugo de las uvas. En muchas legislaciones se contempla el vino de frutas como aquel proveniente de la fermentación del jugo de una determinada fruta, de tal manera que, para lograr un buen rendimiento, el fruto debe ser jugoso y deber ser lo suficiente dulce para producir abundante alcohol, así mismo debe tener la acidez justa para asegurar el desarrollo de la levadura y finalmente, debe ser muy aromático para conservar su atractivo aun en la dilución.

A su vez Ortuño (2009), señaló que el vino es beneficioso para salud, pero si su consumo es moderado y responsable, ya que el beber diariamente vino es suficiente, pero en cantidades pequeñas, con el objetivo de disfrutar al máximo sus efectos benéficos, sin que este afecte directamente a la salud del ser humano.

Por lo tanto, cabe resaltar que el vino de cacao ayuda en la reducción de problemas cardiovasculares por causa del cacao, ya que dentro de sus principales elementos se encuentran los fenoles antioxidantes, que ayudan directamente a disminuir hasta un 42% el envejecimiento celular y retrasan la acción de las enfermedades cardiovasculares.

Así mismo, el cacao puede ayudar a equilibrar importantes sistemas, como el digestivo y el inmunológico, ya que la relevante presencia de un elemento llamado flavonoides, equilibra el desarrollo de ambos, aportando energía al ser humano y permitiendo alcanzar un mayor desarrollo en las actividades físicas, así mismo posee aceites vegetales que protegen el sistema servicio central, lo cual aumenta la percepción física y mental (Taleno y Morales, 2014).

Consecuentemente Plaza (2019), expresa que el cacao posee un sinnúmero de beneficios como:

- Proteger el corazón
- Estimula producción de óxido nítrico y mejora la función vascular
- Previene y disminuye la hipertensión
- Ayuda en la lucha contra la inflamación y el estrés oxidativo

- Mejora el perfil lípido y sensibilidad a la insulina

Hay que mencionar, que el marketing establece estrategias que realiza una serie de esfuerzos dirigidos a un producto o servicio que sea recibido y aceptado por un mercado de consumo; las técnicas en las que se recurre están enfocadas en las 4P del Marketing.

Según Kotler (2011), indica que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los consumidores y las empresas obtienen lo que tanto necesitan y desean, creando e intercambiando ideas de negocio.

En otro contexto el marketing establece el intercambio de valor agregado con los clientes, lo que determina, que el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean satisfacción para sus clientes, estableciendo relaciones sólidas con ellos para lograr a cambio fidelidad con el producto que se va a brindar en muchos casos las personas piensan que el marketing solo se basa en hacer la publicidad a un producto , ya sea por internet, comerciales de televisión o radio, cuando realmente no solo se piensa en ello sino en saber qué es lo que el consumidor va a querer en el mercado, así mismo satisfaciendo sus propias necesidades, puesto que, si el empresario conoce bien a sus clientes podrá establecer un precio fijo y utilizar una buena distribución, de este modo, el producto se venderá de una manera eficaz y accesible.

Dicho lo anterior, en cuanto a las 4P del marketing López y Gavilanes (2018), declaran que el producto, hace referencia a todo artículo que se desea vender, tomando en cuenta su calidad y valor, en el caso del vino de cacao que pretende ingresar al mercado ecuatoriano, es un producto cien por ciento artesanal que cumple con los requisitos y características para internacionalizarse, además se destaca por ser un producto elaborado a base del cacao tradicional ecuatoriano.

Por consiguiente, en cuanto a la plaza, se define que es el medio de distribución adecuado y será el Canal Indirecto Largo. El producto podrá ser vendido a demás establecimientos, los mismos que se encargaran de distribuir el producto. Luego de analizar varios factores como: el mercado de las bebidas alcohólicas es muy extenso, por lo que el producto no podrá ser distribuido en enormes cantidades, provocando costos de trasportación elevados, ocasionando que el precio suba inesperadamente.

Además, en cuanto a la promoción Coello et al (2013), consideran que ejecutar una publicidad dirigida a las cadenas de supermercados, distribuidoras y tiendas licoreras, con el objetivo de asegurar que los productos estén en una constante exhibición y que se puedan pactar ordenes de pedidos constantemente, además de dar a conocer las características del producto y las bondades que brindan, así como sus múltiples preparaciones en cócteles a base de cacao.

Del mismo el precio se determina que es una herramienta del marketing, ya que el fijar un precio es necesario estar acorde al mercado, puesto que, si se define una adecuada estrategia, se lograra conseguir estabilidad de precios y del margen de utilidad requerido, logrando el posicionamiento del producto en el mercado mediante precios competitivos.

Metodología del proyecto

Enfoque de la investigación

De acuerdo con los autores Hernández et al, (2010) dentro de los enfoques de la investigación existen dos los cuales son:

El enfoque cuantitativo se centra en utilizar la recolección de datos, con la intención de probar hipótesis mediante uso de datos estadísticos matemáticos, ya que se relaciona directamente en confiar en la mediación numérica, como también en el conteo. Para el estudio de mercado del vino de a base de cacao, se manejará datos estadísticos que permitirá obtener resultados de la población encuestada en términos numéricos.

Por consiguiente, el enfoque cualitativo, se desvía ante la percepción de gustos, preferencias, situaciones, mediante elementos que son cualificarles, más no cuantificables. Por ende, en este proyectó se utilizará dicho enfoque, con el único objetivo de determinar los aspectos de preferencia de los consumidores, a través de una investigación profunda referente al vino a base de cacao.

Unidades de análisis

Los métodos que se han utilizado en la elaboración del proyecto fueron consultas en artículos científicos y fuentes bibliográficas, los cuales han ayudado mucho en la ejecución del mismo, debido a que, se ha descubierto una información de gran ayuda.

Conforme han avanzado las investigaciones, se ha hallado información que nos determina, los precios, la promoción y aceptación en el mercado de dicho producto.

Técnicas e instrumentos

Según Aquiahuatl, (2015) la encuesta es una prueba de hipótesis, la cual se encarga de obtener información de fuentes primarias, ya que se la efectúa a la población enlazada directamente con el fenómeno. Su adaptación depende de una herramienta denominada cuestionario, compuesta por preguntas abiertas o cerradas. De tal manera que en el presente proyecto se utilizara dicha técnica o instrumento, para poder determinar el porcentaje de personas de la ciudad de Machala, que les gustaría, que el vino a base de cacao entre en el mercado, y establecer un número de habitantes que estarían interesados en probar y adquirir los beneficios que proporcionaría a la salud, dicho producto.

Diseño del Proyecto

El presente proyecto se fundamenta en un vino a base de cacao y su marketing, donde la comunidad machaleña conocerá aquel producto, que se lo dará a conocer por los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH). El vino de cacao es de gran importancia, porque es un producto nuevo e innovador, ya que proporcionara beneficios en la salud de los consumidores, al momento que se lo dé a conocer en el mercado local.

Además, se han realizado un sin número de investigaciones a la pulpa de cacao y así mismo al vino, ya que son ingredientes esenciales para la elaboración de aquel producto, también se han

diseñado métodos sencillos y fáciles para su elaboración. Según las investigaciones realizadas se ha descubierto que el vino de cacao ayuda a fortalecer las arterias y mejora la circulación de la sangre, disminuye la presión cardiaca, derrame cerebral, cáncer, diabetes y también mejora la obtención de energía al cuerpo y ayuda a la recuperación de la fibra muscular de las personas de la tercera edad.

Descripción del lugar en relación al problema

El lugar donde se realizó el estudio de mercado es en la ciudad de Machala, capital de la provincia de El Oro, este es un cantón agrícola productivo y con un enorme movimiento comercial, sus pobladores se dedican a actividades como: bananera, camaronera cacaotera, etc.

Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos que se emplearon para la recolección de la información y la ejecución del trabajo de investigación son: el modelo de encuesta, el cual permitió reunir resultados cuantitativos.

Universo y Muestra

Para poder encontrar el tamaño de la muestra de la localidad, a la cual se está aplicado el proyecto, se empleó la siguiente formula valiéndonos de los datos que se dispone en la investigación.

M= Tamaño de la muestra

N= Población universo: personas desempleadas del cantón Machala 204.578

1: constante

EA= Margen de error: 7% (0.07)

Tabla de porcentaje para calcular la muestra

Nº PERSONAS	PORCENTAJE
De 1 a 150	No se aplica
De 151 a 500	3%
De 501 a 1000	5%
1001 en adelante	7%

Elaborado por: Los integrantes del grupo

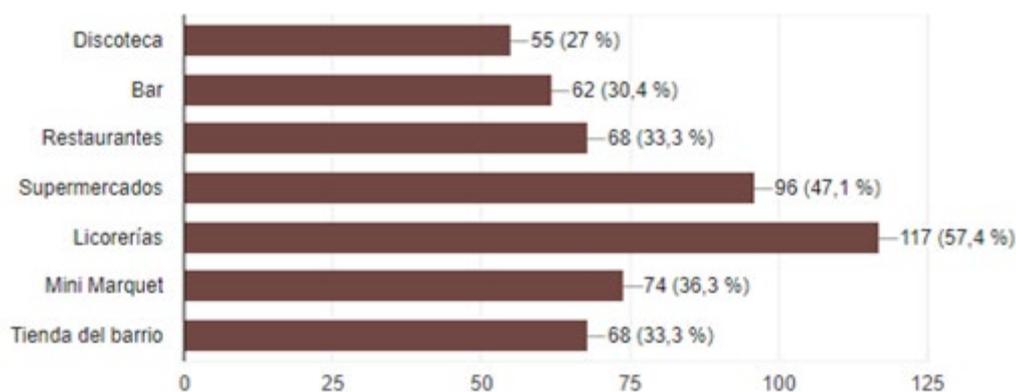
$$m = \frac{N}{1 + (\%EA)^2 * N}$$
$$m = \frac{204.578}{1 + (7\%)^2 * 204.578}$$
$$m = \frac{204.578}{1 + (0.07)^2 * 204.578}$$
$$m = \frac{204.578}{1.003,43}$$
$$m = 203.87$$
$$m = 204$$

Análisis de Resultados

El producto a ofrecer es el vino de cacao, orientada a una población en general, ya que este producto contiene beneficios para la salud del ser humano y se considera que tendrá gran aceptación, por el motivo de que es un producto innovador que aún no está posicionado en el mercado. Para realizar este proyecto se ha tomado en cuenta que, en la ciudad de Machala por primera vez se comercializara vino a base de cacao, de modo que se optó por colocar un producto creativo, que impacte a la sociedad, considerando que se obtendrá muy buenas ganancias. Para el respectivo análisis de mercado se elaboró una encuesta. Donde las preguntas son las siguientes:

¿En qué lugar usted estaría dispuesto a adquirir el vino a base de cacao?

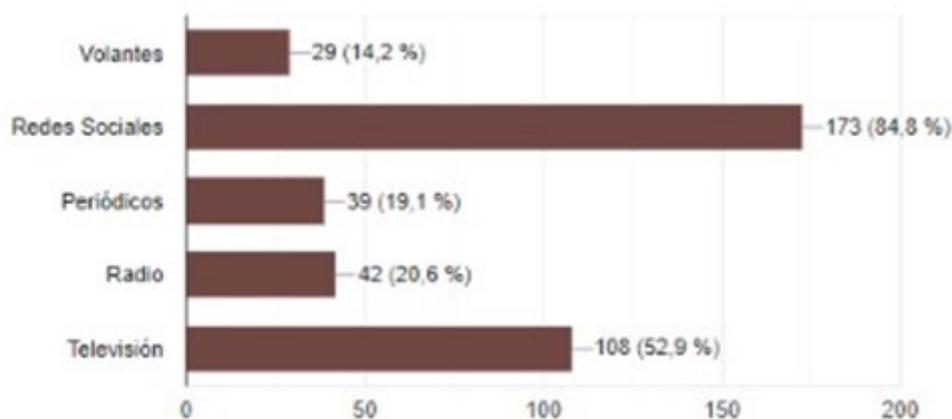
Encuesta pregunta 6



En cuestión al lugar donde estarían dispuestos a adquirir el producto, las encuestas determinan que, el 57.4% lo comprarían en las licorerías, mientras que el 47.1% lo comprarían en los supermercados, en cambio el 36.3% lo comprarían en un Mini Marquet, así mismo el 33.3% lo comprarían en los restaurantes y en las Tiendas del barrio, por consiguiente, un 30.4% lo comprarían en los Bares y finalmente un 27% lo comprarían en las discotecas.

¿Por qué medios le gustaría recibir información y promociones acerca del producto vino a base de cacao?

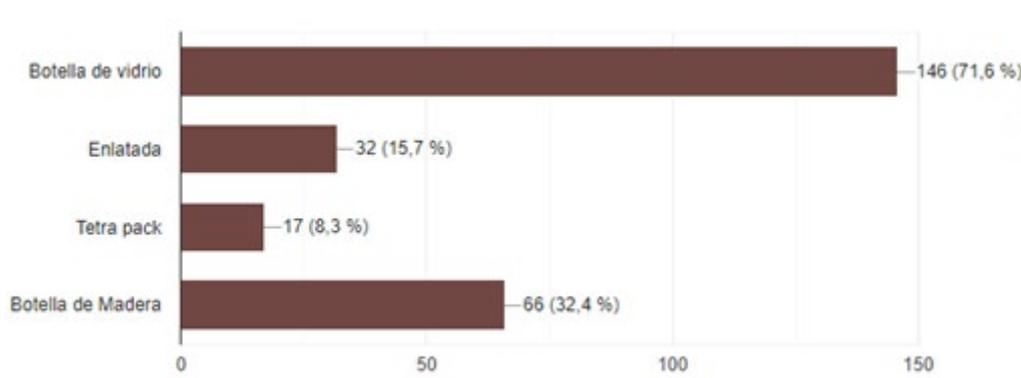
Encuesta pregunta 8



Las encuestas determinan que el 84.8% prefieren recibir información y promociones del producto por las redes sociales, mientras que el 52.9% prefiere por medio de la televisión, en cambio el 20.6% prefiere la radio, pero un 19.1% prefiere el periódico y finalmente el 14.2% manifestó que prefieren los volantes.

¿Cuál es el tipo de envase que preferiría a la hora de consumirlo?

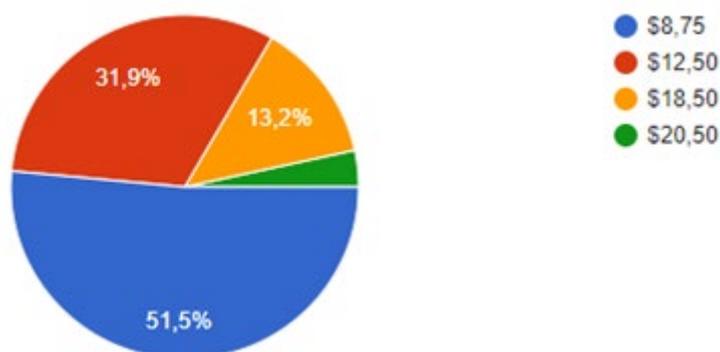
Encuesta pregunta 9



Según los resultados sobre la pregunta planteada, se determinó que un 71.6% prefieren el envase de botella de vidrio, mientras que el 32.4% prefiere la botella de madera, en cambio el 15.7% prefiere el envase enlatado, pero un 8.3% prefiere el envase de tetra pack.

¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar para adquirir de 750ml de vino a base de cacao?

Encuesta pregunta 10



En cuanto al precio del vino a base de cacao un 51.5% manifestó que, estaría dispuesto a pagar el valor de \$8.75, mientras que el 31.9% estaría dispuesto a pagar el valor de \$12.50, en cambio el 13.2% estaría dispuesto a cancelar el valor de \$18.50 y finalmente el 3.4% estaría dispuesto a pagar el valor de \$20.50.

CAPÍTULO III

Conclusiones

Para concluir con este proyecto, se realizó el estudio propuesto establecido en el objetivo general, dándose la recolección e investigación de datos, de manera que, se determinó que el vino de cacao es un producto innovador con fines saludables para la comunidad machaleña y el desarrollo económico de los comerciantes.

Según los objetivos específicos se logró analizar que las personas de la ciudad de Machala si están interesados en consumir el vino a base de cacao, ya que es un producto elaborado con un fruto natural, que proporciona beneficios a la salud del ser humano y así mismo, se identificó que las personas estarían dispuestas adquirir este producto en una presentación de frasco de vidrio de 750 ml, a un precio de \$8,75, llegándolo adquirir en licorerías, supermercados, minimarket, restaurantes, tiendas de barrio y en bares, puesto que la promoción y publicidad se la difundirá por medios televisivos y redes sociales.

Por otro lado, se logró identificar que el vino a base de cacao, es un producto factible y saludable para la salud del ser humano, ya que por medio de fuentes bibliográficas y científicas, se determinó todos los beneficios que este licor podría aportar a la salud, de tal manera que ayuda en la reducción de problemas cardiovasculares, equilibra importantes sistemas como el digestivo e inmunológico, y permite desarrollar actividades físicas y mentales proporcionando una mejor calidad de vida a las personas, por ende se lo puede llegar a consumir en distintas maneras sea fría o caliente en cocteles etc. satisfaciendo el paladar de los individuos que lo consuman.

REFERENCIAS

Aquiahuatl, E. (2015). *Metodología de la investigación interdisciplinaria. Tomo I Self published Ink.*

Argote, E., Diana , V., & Hector , V. (2 de Diciembre de 2013). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo. *Redalyc*, 198. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1053/105329737015.pdf>

Avendaño, C., Villarreal , J., Campos, E., Gallardo, R., Mendoza , A., Aguirre, J., . . . Espinosa, S. (2011). *Diagnóstico del cacao en México*. México: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO.

Coello, D., Granda, D., Zambrano, F., & Pazmiño, H. (2013). *Plan de marketing para comercialización y exportación de Mistela de Cacao a Holanda*. Guayaquil: Facultad de Economía y negocios.

González, M. (2012). *Elaboración artesanal de vino de frutas*.

Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.

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

López, M., & Gavilanes, M. (2018). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO PARA LA ACEPTACIÓN DEL NUEVO VINO, A PARTIR DE LA CASCARILLA DEL CACAO EN LA FÁBRICA LA PEPA DE ORO*. Guayaquil, Ecuador: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

Moreno, L., & Sánchez, J. (1989). *Beneficio del Cacao*. Honduras: Fundación Hondureña de Investigación Agrícola.

Ortuño, G. (2009). Salud y consumo moderado de vino. *Scielo*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412009000100026

Plaza, J. (2019). Beneficios del cacao en el corazón, rendimiento y cerebro. *Mundo entrenamiento.com*. Obtenido de Beneficios del cacao en el corazón, rendimiento y cerebro.: <https://mundoentrenamiento.com/beneficios-del-cacao-en-el-organismo/>

Sánchez , J., Vázquez , G., & Mejía , J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Redalyc*, 95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>

Taleno, G., & Morales, M. (2014). *Innovación de productos y procesos Agroindustriales*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua .

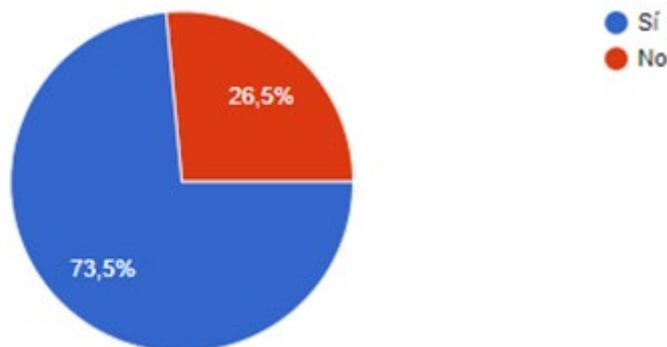
Valenzuela, A. (2007). El chocolate, un placer saludable. *Revista Chilena de Nutrición*.

Waizel , S., Waizel , J., Magaña, J., Campos , P., & San esteban , J. (2012). Cacao y chocolate: seducción y terapéutica. *Medigraphic*.

ANEXOS

¿A usted le gusta el vino?

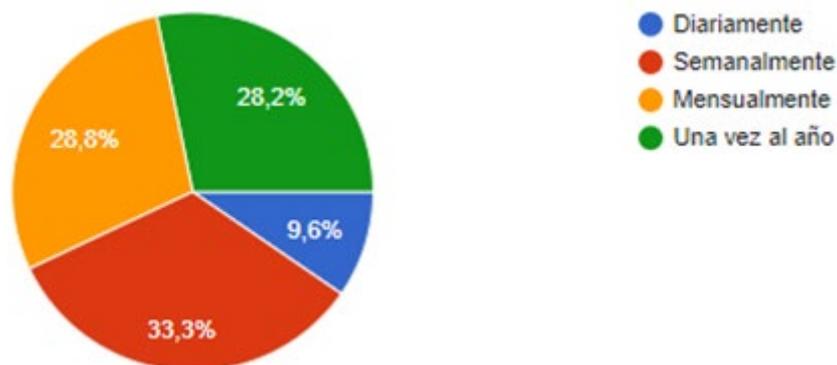
Encuesta pregunta 1



Según la encuesta elaborada a una muestra de la población de la ciudad de Machala como resultados se obtuvo que, un 73.5% de la población si le gusta el vino, mientras que a un 26.5% no le gusta el vino.

¿Con que Frecuencia usted toma vino?

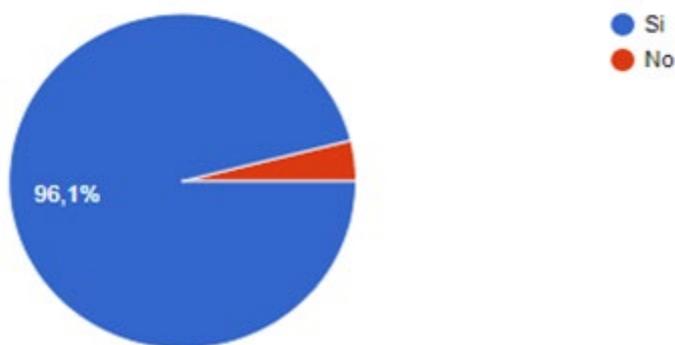
Encuesta pregunta 2



Se determinó que frecuentemente un 9.6% de los encuestados toma vino diariamente, seguido de un 33.3% toma vino semanalmente, así mismo un 28.8% toma vino mensualmente y finalmente un 28.2% toma vino una vez al año.

¿Estaría interesado en probar vino a base de cacao?

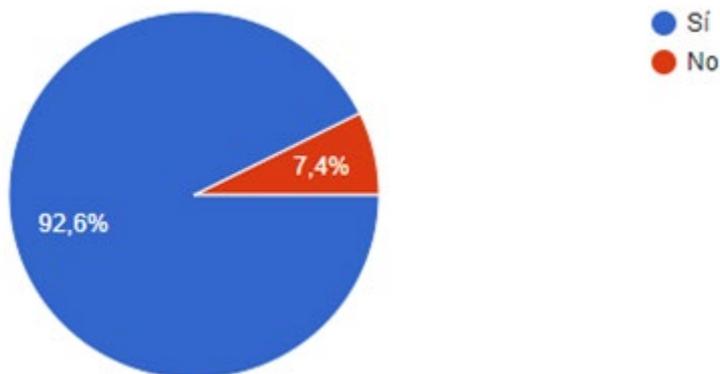
Encuesta pregunta 3



En cuanto al interés, que tienen los encuestados por probar el vino a base de cacao, se determinó que, un 96.1% si lo probaría, en cambio un 3.9% opina que no estaría interesado en probar el vino a base cacao.

¿Le interesaría a usted comprar vino a base de cacao?

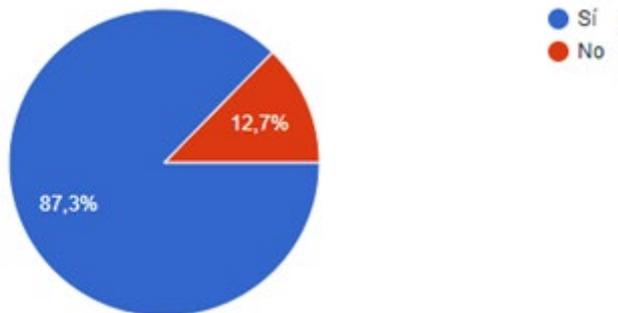
Encuesta pregunta 4



Se indica según los resultados que el 92.6% de la población encuestada considera que, si compraría, mientras que el 7.4% no estaría interesado en comprar el vino a base de cacao.

¿Cree usted que el vino a base de cacao tiene algún beneficio para la salud?

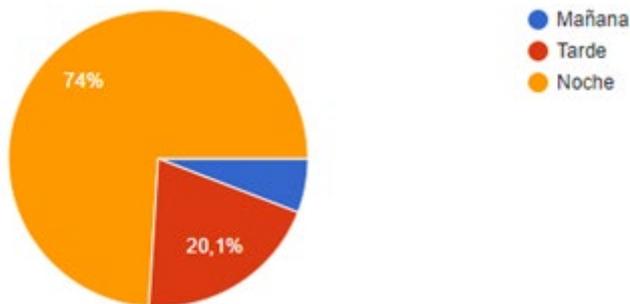
Encuesta pregunta 5



En consideración con la pregunta planteada, las encuestas establecen que el 87.3% si considera que el vino a base de cacao aporta beneficios para salud, en cambio el 12.7% opina lo contrario.

¿En qué horario consumiría el vino a base de cacao?

Encuesta pregunta 7



Con respecto a los horarios de consumo, las encuestas determinan que, un 74% de personas la consumirían en la noche, mientras que 20.1% sería en la tarde, en cambio el 5.9% la consumiría en la mañana.

Botellas Vino de cacao

