



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Análisis del Mercado para la introducción de los productos de Iniesta
en la Ciudad de Guayaquil

AUTOR:

Cedeño Quiroz Joel Eduardo

Trabajo de examen Complexivo, previo a la obtención del grado de

INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

Abg. Miguel Ángel Saltos, Mgs

Guayaquil, Ecuador

7 de Marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de examen complejo, fue realizado en su totalidad por **Cedeño Quiroz Joel Eduardo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____

Abg. Miguel Ángel Saltos, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela Glenda Mariana Econ.

Guayaquil, 7 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cedeño Quiroz Joel Eduardo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de examen complejo, **Análisis del Mercado para la introducción de los productos de Iniesta en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo referido.

Guayaquil, 7 de marzo del 2019

EL AUTOR

f. _____

Cedeño Quiroz Joel Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Quiroz Joel Eduardo**

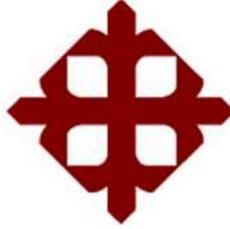
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de examen Complexivo: Análisis del Mercado para la introducción de los productos de Iniesta en la Ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 7 de marzo del 2018

EL AUTOR:

f. _____

Cedeño Quiroz Joel Eduardo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Abg. Miguel Ángel Saltos, Mgs

TUTOR

f. _____

Gutierrez Candela Glenda Mariana Econ.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Contenido

Introducción	2
Problemática	4
Justificación.....	5
Objetivos Generales	6
Objetivos Específicos	6
Alcance del Estudio.....	6
Hipótesis o preguntas de la investigación	6
Capítulo 1.....	7
Marco Conceptual.....	7
Fundamentación Conceptual.....	7
CAPÍTULO 2.....	16
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
Diseño Investigativo	16
Fuentes de la investigación	17
Tipos de Datos	17
Herramientas Investigativas	17
Target de la aplicación	18
Definición de la población	18
Definición de la Muestra	22
Resultado de la investigación	23
Resultados Cualitativos	24
Resultados Cualitativos	28
Análisis de los resultados Cuantitativos	29
Conclusiones y futuras líneas de investigación	48
Referencias Bibliográficas.....	51

Índice de Tablas

Tabla 1 Proveedores de vino por país en Ecuador.....	4
Tabla 2: Composición demográfica del Gran Guayaquil	19
Tabla 3. Grupos socioeconómicos en tasa y población en Guayaquil.....	22
Tabla 4: Informe del grupo de enfoque	25
Tabla 5: Medios de las Encuestas.....	29
Tabla 6. Genero de los encuestados.....	30
Tabla 7. Estado Civil de los encuestados.....	31
Tabla 8. Edades de los encuestados.....	32
Tabla 9. Descripción de la Población Económicamente Activa	33
Tabla 10. Nivel de educación	34
Tabla 11. Pregunta ¿Consume bebidas alcohólicas por lo menos una vez al año?	34
Tabla 12. Pregunta, de las bebidas alcohólicas, ¿cuál es la de mayor preferencia para usted?	35
Tabla 13. Pregunta, ¿Usted toma vino?	36
Tabla14 Pregunta. ¿De qué origen es el vino que usted más consume?	37
Tabla 15 Pregunta. ¿Cuál es la primera marca de vinos que se le viene a la mente?	39
Tabla 16 pregunta ¿Al momento de comprar un vino, cuál es el factor hacen decidir por comprar determinada marca?	40
Tabla 17: pregunta, ¿Qué le parece el vino español?	42
Tabla 18 pregunta si cambiaría el vino de consumo regular por uno español..	43
Tabla 19. Canales de Distribución del Vino.....	43
Tabla 20 ¿Dónde usted consume el vino preferentemente?	44
Tabla 21 ¿Con quién consume regularmente el vino?	45
Tabla 22 ¿Cuánto paga usted paga regularmente por una botella de vino?	46

Índice de Figuras

Figura 1. Vinos Iniesta, variedades.	3
Figura 2. Triángulo de las necesidades de Maslow	8
Figura 3. Población Económicamente en edad de trabajar en el Guayas.....	19
Figura 4. Puntuación del nivel Socioeconómico del INEC	20
Figura 5. Grupos Socioeconómicos del Ecuador según INEC.....	19
Figura 6. Grupos Socioeconómicos categorizado y por porcentajes	21
Figura 7. Fórmula de la población finita.	22
Figura 8. Género de los encuestados	30
Figura 9. Estado Civil de los encuestados	31
Figura 10. Edad de los encuestados.....	32
Figura 11. Actividades de la Población Económicamente Activa	33
Figura 12. Nivel de educación.....	34
Figura 13. Consumidores de Alcohol	35
Figura 14. Preferencia de bebidas alcohólicas	36
Figura 15. Porcentaje de consumidores de vino.	37
Figura 16. Origen del vino consumido.....	38
Figura 17. Marcas posicionadas en la mente del consumidor	39
Figura 18. Factores decisiones de compra	41
Figura 19. Apreciación del vino español	42
Figura 20 Cambio de consumo del vino usual al español	43
Figura 21. Canales de compra del vino.....	44
Figura 22. Lugares de consumo del vino	45
Figura 23. Compañía en consumo de vinos.....	46
Figura 24. Precio del consumo del vino	47

Abstracto

El vino es una bebida de consumo mundial lleno de mucha tradición y cultura. En el Ecuador se ha venido incrementando constantemente su consumo, siendo un mercado muy atractivo para inversiones en este sector. Por eso es necesario el estudiar el comportamiento de los compradores y consumidores de esta bebida.

Entender el mercado del consumidor es el entender es por qué existe las preferencias y motivaciones en las compras. Para el caso del vino, las inclinaciones de consumo de esta bebida van más allá de una simple necesidad, sino que es una repuesta cultural que marca su preferencia.

Iniesta es una marca de productos vinícolas quienes están interesada en incursionar en el mercado ecuatoriano entendido el crecimiento del consumo hacia el vino. Por ello ha sido necesario entender al mercado e identificar los productos similares o sustitutos que tienen preferencia así como también las marcas existentes que encontramos en las perchas de las principales tiendas.

Interpretar los factores que influyen en la compra del consumidor forma parte de la agenda de incursión de la marca Iniesta en el mercado guayaquileño. Gracias a ello, se pueden orientar publicidades, productos, promociones, lugares, precios, etc. Y otras herramientas del marketing para el éxito del emprendimiento del comercio local.

Aplicando las herramientas de la estadística, se han recogido datos a la población guayaquileña, orientado al consumo del vino. Gracias al análisis respectivo, se pueden concluir cuáles son las mejores estrategias para el ingreso de la marca foránea Iniesta en nuestro mercado.

Espero que este trabajo sea una contribución significativa en el área de los vinos.

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

El vino es una bebida alcohólica y muy agradable, que con sus procesos naturales de fermentación del dulce de las uvas y otras frutas, da un producto que encierra tradición, cultura y arte. Es un producto de consumo masivo mundial y ha sido consumido a todo lo largo de la historia de la humanidad, desde el periodo neolítico hasta tiempos contemporáneos y también es muy mencionada en la biblia. En nuestra cultura occidental, el vino es siempre considerado desde las más altas esferas de la sociedad, siendo su presencia infalible en los eventos sociales, en celebraciones religiosas y testigo fiel de grandes tratados.

En nuestras tierras, el vino llegó por el año 1544 con los evangelizadores españoles quienes introdujeron las viñas al cabildo de Quito. Dejando un legado de tradición por el vino en el Ecuador, el consumo y preferencias por el vino han ido en aumento lo largo del tiempo. Actualmente en nuestro país, el vino tiene un consumo menor de 1 litro por habitante al año siendo este un mercado de aprendizaje y crecimiento. Las preferencias de los tipos de vino están ligadas directamente con la gastronomía, siendo el Cabert Savignon y Mertlot las de mayor consumo.

Entre los más grandes productores de vino en el mundo, se encuentran España, Chile y Argentina, que juntos representa el 24% de la producción Mundial. Gracias con el tratado de libre comercio con la Unión Europea, muchos productos que antes no ingresaban al Ecuador por el alto costo de los aranceles, están llegando con gran abundancia al mercado y por supuesto, el vino no es la excepción.

Dentro de los vinos españoles encontramos a la bodega Iniesta que consta de complejo de 300 hectáreas con sus viñedos propios y una gran experiencia viticultora y quienes también tienen una gran gama de vinos blancos y tintos de alta calidad.

Actualmente los vinos Iniesta son importados en el Ecuador y distribuidos en Guayaquil por la empresa Winservice S.A.



Figura 1. Vinos Iniesta, variedades.

Tomando en cuenta el aumento del consumo y la preferencia del vino en Guayaquil, es necesario un análisis del comportamiento de compras. El presente ensayo investigativo tiene por objetivo el determinar con un análisis la conducta de los consumidores al comprar los vinos de Iniesta en la ciudad de Guayaquil durante el año 2018, teniendo en cuenta factores que directamente inciden en la decisión de la compra, por ejemplo el mayoreo, la necesidad de consumo, la calidad del producto, el precio, etc. Para su estudio se realizarán encuestas a los clientes con un estatus social medio y alto así como también se realizará un análisis cualitativo para poder determinar la decisión de compra.

El presente trabajo investigativo va dirigido a los compañeros estudiantes, profesores y lectores en general que deseen obtener información del mercado de vinos en Guayaquil y el estudio de compras.

Problemática

Según el Instituto Ecuatoriano de estadísticas y Censo INEC más de 900 mil personas consumen alcohol del cuál el 79,2% sólo consumen cerveza sienta esta, la bebida con alcohol más consumida es la cerveza. El restante 20.8% de la población que consume alcohol, tiene preferencias también por otras bebidas alcohólicas, como es el agua ardiente, Whisky, Ron y Vino. En nuestro país, no existe mayoritariamente la cultura del vino a gran mayoría de la población que consume bebidas alcohólicas. Si tomamos en cuenta el mercado, los consumidores que optan por vino son realmente pocos y su frecuencia de consumo se deriva hacia las fechas de navidad y fin de año.

Según datos del Banco Central del Ecuador, existen vinos de diversas procedencias y participación en el mercado como es Chile con el 74%, Argentina con el 17%, Estados Unidos con el 2.5%, Ecuador, Francia y España, siendo Chile y Argentina el de mayor consumo localmente.

Tabla 1

Proveedores de vino por país en Ecuador
Países de Origen de Importación del Vino

País	CIF (Cost, Insurance and Freight)
Chile	7'094.200 USD
Argentina	1'604.180
USA	236.370
España	160.470
Italia	131.260
Francia	98.860
Otros	187.330

Nota: Banco Central del Ecuador

Analizando la tabla anterior con respecto a las cifras, la participación de importación de vinos europeos en el Ecuador, todas en conjunto, representa apenas la cuarta parte del que tiene Argentina, quien está en el segundo lugar de la tabla y específicamente con el vino de origen español, apenas tiene una participación del 1,68%.

Tomando en cuenta de la pequeña participación que tienen los vinos españoles en el mercado ecuatoriano y que ya existen otras marcas de vinos como las Bodegas de Sierra Catabria, Finca Torres Milanos, Finca Museum, Bodegas Atalaya, Bodegas Juan Gil, Conde de San Cristóbal, Bodegas de Marqués de Vargas, entre otras, los vinos de la bodegas de Iniesta entraría a competir directamente en el mercado local.

El consumo mayoritario de vino en el Ecuador se da en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca, del cual el 70% de la importación de vino está destinada para los mercados de Quito y Cuenca y el resto para la región Costa. Guayaquil no es de tradición vinera siendo la cerveza la de mayor preferencia. Se puede deducir aquello por algunos factores, entre ellos es el clima cálido costero, el cual la cerveza es una bebida refrescante.

Básicamente la problemática es la poca cultura del vino existente entre los guayaquileños con respecto al resto del país, sumado a la competencia de vinos locales, españoles y de otros países junto con otras bebidas alcohólicas como la cerveza, whisky, etc.

Justificación

El potencial del vino es muy alto, ya sea por la tradición o por lo relativo que es favorable para la salud, comparándola con las otras bebidas alcohólicas. Según un estudio realizado por la universidad de Harvard, beber dos copas de vino diarias, reduce el 70% menos riesgo de sufrir obesidad. Además otros estudios afirman que el vino tiene propiedades de retrasar el envejecimiento, potencia la actividad cerebral, libera endorfinas y es antioxidante para prevenir cáncer. Con

tantas propiedades que favorecen a la salud, es un buen justificativo el consumo del vino.

El Ecuador tiene una gran brecha de diferencia con los países que consumen mayormente vino, como son los países europeos, Estados Unidos, Chile, Argentina, etc. Tomando en cuenta que el consumo de vino está en crecimiento y con las ventajas arancelarias que existen con el Tratado de Libre Comercio con Europa, el mercado es potencialmente atractivo.

Objetivos Generales

Realizar un análisis del comportamiento de clientes al comprar los vinos de Iniesta la ciudad de Guayaquil durante el año 2018

Objetivos Específicos

- Determinar el perfil del cliente que compra vino en Guayaquil.
- Analizar la percepción de las marcas de vino de Guayaquil.

Alcance del Estudio

En el análisis del comportamiento de compra de los vinos Iniesta, se espera encontrar los factores que influyen en la decisión de adquirir el producto. Además se busca determinar el segmento del mercado de Guayaquil y sus alrededores que consumen vino regularmente, cuyo nivel socio económico es medio alto y las edades de los consumidores se encuentran entre el rango de 20 a 65 años de edad. Se empleará el proceso de la metodología de investigación Descriptiva y Exploratoria.

Hipótesis o preguntas de la investigación

¿Cuál es el perfil de los consumidores de vinos en Guayaquil?

¿Cuáles son las variables de los consumidores?

¿Cuál es la percepción de los consumidores que tienen de los productos de Iniesta?

Capítulo 1

Marco Conceptual

Fundamentación

El análisis del comportamiento del consumidor es una metodología de estudio basada en el actuar de la compra antes, durante y después de la misma y permiten a los mercadólogos entender y prever el mercado. Siendo una rama muy usada en mercadotecnia por ser la más crucial en importancia y es base en la elaboración de un plan de estratégico de marketing para establecer los precios adecuados, promociones, publicidades y campañas, distribuciones, etc. Este análisis no sólo trata de saber acerca de la compra, sino el por qué, cómo, dónde y con cuánta frecuencia lo realizan.

El estudio del comportamiento del consumidor está basada en conceptos de la humanidad misma, con disciplinas como la psicología, sociología, antropología, economía, cultura y la nueva tendencia del neuro marketing, que mide la actividad cerebral en reacción a publicidades, sonidos, colores, empaques, etc.

Todos los seres humanos tenemos necesidades, unas fácilmente de identificar y otras que se encuentran ocultas, pero presentes. La necesidad se puede entender como un componente permanente y básico de los seres humanos que afecta su comportamiento y trata de satisfacerla para tener un mejor bienestar o simplemente para sobrevivir. Y en eso se basa la mercadotecnia. Según Philip Kotler (2012) en su libro Dirección del Marketing, “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”.

El comportamiento de los seres humanos está ligado directamente con el tipo de necesidad. En el libro de César Piqueras “El Jardinero en la Empresa” (2011) Menciona a Abraham Maslow en su obra que sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de todas las personas, pues la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno. Maslow además categorizó las necesidades de manera jerárquica en 5 grupos:

- Necesidades básicas o Fisiológicas: como lo es respirar, hidratarse, alimentarse, dormir, etc.
- Necesidades de seguridad y de protección: Seguridad física, salud, recursos, vivienda.
- Necesidades Sociales: Basado en la función de relación con otras personas como lo es la familia, amigos, pareja, colegas y su aceptación.
- Necesidades de estima altas y bajas: Concierno básicamente en el reconocimiento y Maslow los divide en altas como el respeto a uno mismo, confianza, maestría, competencia, logros, independencia y libertad. Las necesidades bajas son las necesidades de atención, respeto a los demás, aprecio, reputación, reconocimiento, status, gloria, fama, dignidad.
- Necesidad de Autorrealización: Es la motivación de crecimiento, la necesidad más elevada dentro de la psicología del ser humano como lo es el tope alto de las jerarquías mediante el desarrollo potencial de una actividad para darle sentido a la vida. Se llega este nivel cuando ya se han quedado satisfecho los niveles anteriores.

Maslow graficó las necesidades del ser humano en un triángulo muy particular, este es llamado la pirámide de Maslow.

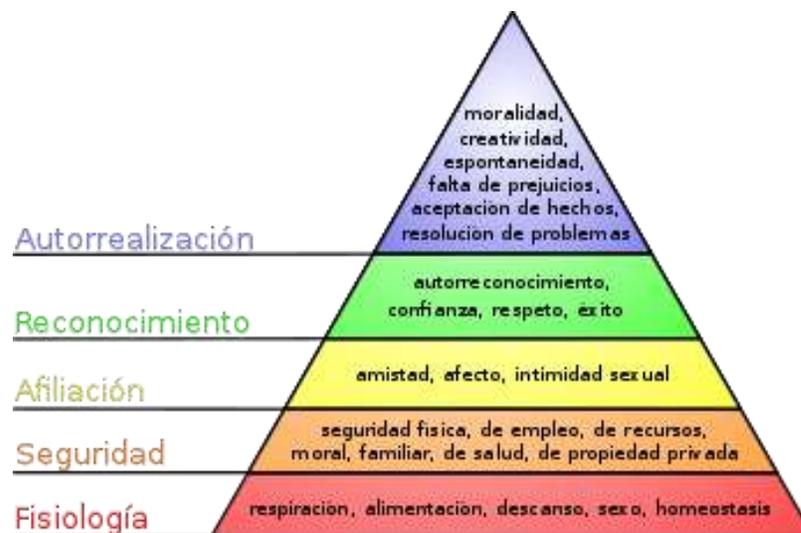


Figura 2. Triángulo de las necesidades de Maslow. Tomado de El pequeño libro de la motivación de Rubén Turienzo (2016) P. 26.

En el caso del consumo del vino, se puede entender la repuestas de la necesidad del consumo, no es algo fisiológico pese a tratarse una bebida, sino que es un complemento de la afiliación ya que se encuentra presente en las reuniones sociales y en el compartir afectuosamente en las relaciones personales.

León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2010) en su libro manifiestan que el comportamiento del consumidor se define como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. Básicamente, el estudio del comportamiento del consumidor está basado en la manera que el consumidor utiliza su esfuerzo, dinero y tiempo en artículos que busca satisfacer sus necesidades. Existen dos tipos de consumidores: El consumidor individual y el consumidor organizacional.

- El consumidor individual o personal, es quien adquiere el producto para su uso exclusivo, familia o regalo; es decir, es el consumidor final del producto.
- El consumidor organizacional o empresarial es aquellos que adquieren los productos para el uso institucional, empresarial, grupal u organizacional como son los hospitales, escuelas, dependencias públicas, etc.

En el caso del consumo del vino se reconoce la compra por estos dos tipos de consumidores. El vino es consumido tanto personalmente e individualmente en reuniones sociales, en comidas y momentos especiales así como con los consumidores organizacionales y empresariales como lo son restaurantes, hoteles y empresas.

La toma de decisión en el momento de la compra puede ser desde algo sencillo y habitual como algo complejo. Los factores que influyen en la toma de decisiones son diversos y también una serie de pasos que realiza el comprador. En el caso del vino, existen variables que inciden directamente en la decisión de las compras como por ejemplo marcas, país de origen, sabores de preferencia, precios, recomendaciones, etc. Básicamente se pueden determinar cuatro clases de factores que son: personal, social, cultural y psicológicos.

- El factor personal del comprador está relacionado con las características o atributos del individuo como son la raza, edad, profesión, personalidad, religión, estilo de vida y otras características que influyen directa o indirectamente en la decisión de la compra.
- El factor social del consumidor son los que influyen en la conducta al momento de comprar. Ellos son los influenciadores que dan referencia de los productos a la persona, familia o grupos y afectan marcadamente las decisiones sobre una marca o producto específico.
- Los factores culturales son aquellos que el comprador adquiere del entorno como son los valores, percepciones, tradiciones, etc. En ellos también se encuentran las subculturas que también tienen notables diferencias dentro de las culturas.

Todos los factores mencionados afectan directamente en la compra del vino con los consumidores. Los factores que más se destacan localmente en el comportamiento de compra del vino, es el cultural, ya que ha aumentado el consumo de 1 copa de vino al año a 1 botella y media según la Organización Internacional de la Viña y el Vino, con sede en París - Francia. Además, cada vez la población ecuatoriana habla más acerca de las propiedades del vino, cosechas, sepas, bodegas, etc. Convirtiéndose en una marcada tendencia cultural.

Según Philip Kotler (2010), cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión. Comprender la conducta del comprador es el reto de los mercadólogos en todas sus etapas y los factores que influyen en el proceso. Estos permitirán al profesional de mercadotecnia, desarrollar planes de marketing representativos y eficaces para cumplir las metas. En el proceso de compra según Kloter, las divide en 5 etapas:

- 1) Reconocimiento de la necesidad. En esta etapa, el comprador o consumidor identifica la carencia o insatisfacción y busca solucionarla. Estas necesidades son identificadas gracias al estímulo de las publicidades.

- 2) Obtención de Información. En este caso, el individuo busca estar informado acerca del producto que podría resolver su necesidad. En esta etapa, el comprador puede actuar de manera pasiva limitándose a la información obtenida de las publicidades o de manera activa, cuando el consumidor busca información por su propia cuenta, como es en el internet, el despachador de las tiendas, amistades, etc.
- 3) Evaluación de las alternativas. En esta etapa, el comprador hace comparaciones con los productos disponibles en el mercado de características similares que puedan satisfacer la necesidad identificada.
- 4) Decisión de compra. Este es la etapa más importante de todo el proceso. Aquí intervienen factores como el de influenciadores que con su aporte positivo o negativo determinarán si se hace la compra o no. Otro factor es a quién va a satisfacer la necesidad, por ejemplo un regalo.
- 5) Comportamiento Post Compra. Ocurre cuando el consumidor ha usado el producto adquirido y dependiendo la experiencia que haya tenido en la complacencia de satisfacción de su necesidad, puede repetirse la compra del mismo producto y recomendarla. También puede ocurrir lo contrario.

Según Shiffman (2010) en su libro de comportamiento del consumidor, nos dice que “decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles” De acuerdo al modelo de Schiffman una vez que los consumidores llevan a cabo el proceso de toma de decisiones, en su comportamiento posterior a la reflexión, pueden realizar tres tipos de compras:

Compras de prueba: cuando se compra el producto por vez primera y/o en pequeña escala.

Compras repetidas: cuando el consumidor ha aprobado el producto y está dispuesto a volver a usarlo y/o comprarlo en cantidades mayores.

Compras que implican un compromiso a largo plazo: cuando se trata de productos de larga duración (tales como autos, refrigeradores, etc.), en la

mayoría de los casos se pasa directo de la fase de evaluación a la de aceptación de un compromiso de largo plazo (mediante la compra).

El consumo habitual de una determinada marca de vinos es común entre los consumidores, ya que siempre se inclinarán por el producto conocido en vez de arriesgar por algo desconocido.

Los compradores para negocios; es decir, los canales de distribución al por mayor y que se dedican a la reventa de los productos al mayoreo (licorerías) con el fin de obtener una rentabilidad tiene un comportamiento diferente en las decisiones de las compras y varían en tres tipos dependiendo de la situación: La nueva tarea, la recompra directa y modificada.

- La nueva tarea se refiere a cuando el comprador adquiere el producto por primera vez.
- La recompra directa es cuando el comprador compra el mismo producto en rutina y sin modificaciones en el pedido.
- La recompra modificada es cuando el comprador realiza modificaciones a su pedido como son características del producto, precio o cambio de proveedor.

El comprador de negocios necesita saber siempre quiénes son los participantes. ¿En qué decisiones ejercen influencia y en qué forma? ¿Qué criterios utiliza el comprador para evaluar las decisiones? ¿Existen influencias ambientales, y personales que afectan las decisiones de compra?

En la compra de negocios también tiene etapas en el proceso de decisión de compra: Reconocimiento del problema, descripción de la necesidad, características del producto, Selección del proveedor, determinación rutinaria del pedido y evaluación del desempeño.

Tenemos también la publicidad como un factor externo que influye en el momento de la compra del consumidor. La publicidad encuentra como repuesta positiva del consumidor el acto de elección y compra. Se basa en información

muy bien seleccionada de los mejores atributos del producto para llegar a persuadir positivamente en la compra del mismo.

Uno de los objetivos principales de la publicidad en el marketing es incrementar el volumen de las ventas y crear relaciones permanentes con los clientes. Los objetivos de la publicidad básicamente son:

- Dar a conocer el producto y la marca
- Aceptarlo la tendencia de línea de productos
- Informar sobre las características del producto
- Aumentar el consumo del producto
- Mantener una ventajosa diferencia sobre los productos de la competencia
- Ayudar con la distribución
- Cambiar positivamente las actitudes y percepciones del consumidor
- Hacer, mejorar y mantener una buena imagen de la marca y del producto
- Hacer una nueva cartera de clientes
- Atenuar a la competencia
- Mantener informado sobre nuevas promociones de ventas
- Disminuir la incertidumbres y temores acerca de los productos nuevos
- En el caso de crisis, ayuda a disminuir

Como un factor que influye en el comportamiento de los clientes se encuentra el valor de la marca o la noción del branding. Se considera como parte de los activos de la empresa una marca bien posicionada. Para eso es necesaria la construcción y relacionarla con el nombre original y logotipo o símbolo.

Según la revista Merca 2.0 en una publicación realizada en Agosto del 2015, La marca debe tener elementos que hagan sobresalir de la competencia, valores y productos originales que tengan como fin cubrir las necesidades del público.

Básicamente, la marca está compuesta por:

- El nombre, la identidad verbal de la marca o aquello que se puede pronunciar.
- El logotipo, parte visual o representación gráfica y

- El lema o Slogan, cuya frase resfuera la marca, que resalta las características o valores de la misma.

Los vinos Iniesta, son una marca registrada desde su origen (España), el cuál ya pasó por el proceso previo de creación y diseño de la marca. El nombre de la bodega Iniesta se debe al jugador de futbol español Andrés Iniesta, personaje heroico en el mundial Sudafrica 2010 en el cuál España resultó campeón. Con el fácil posicionamiento en la memoria de los consumidores, el nombre de la marca de la Familia Iniesta se acopló fácilmente en ese país. En Ecuador, el nombre es casi desconocido, ya que hay que agregar una explicación del porqué del nombre.

El logo es sumamente sencillo, una i de inicial del apellido, con el reforzamiento de la palabra bodega y acompañado del nombre completo. Sumamente sencillo y práctico. El eslogan de la marca Iniesta es muy incitante a la compra “La pasión va por dentro”, invita a probarlo y degustarlo



Figura 3. Tomada de la página web de bodegas de Iniesta

Es de suma importancia utilizar las propiedades de la marca establecida y así mismo llegar a posicionarse en el mercado local. Para llegar a cumplir los objetivos mencionados, la publicidad es necesaria la cual tiene básicamente dos herramientas: la persuasión que trata de convencer al consumidor en el menor tiempo posible y la información que da a conocer sobre las bondades del producto.

La publicidad tiene que ser eficaz y una condición básica es que el mensaje sea percibido correctamente. La percepción de la publicidad es lo que determinará la imagen del producto y está compuesta de tres fases:

- Selección: Es donde el individuo recibe los estímulos de acuerdo a su percepción personal y de manera inconsciente seleccionando los mensajes de su interés o los que le agradan.
- Organización: Después de haber ocurrido la selección de estímulos, el individuo los clasifica y configura el mensaje.
- Interpretación: En esta fase el individuo le da el valor al mensaje de acuerdo a los atributos personales, experiencias y su entorno.

Una vez que el consumidor ha tomado la decisión de compra por los factores antes mencionados, se ha generado un grado de expectativa sobre el producto seleccionado que es la principal motivación de la compra del mismo.

En el libro “Cómo ejecutar esquemas de incentivos exitosos” de John G Fisher (2012) menciona a la teoría de la expectativa de Víctor Vroom quien afirma que la fuerza de una tendencia a actuar en determinada forma depende de las fuerzas de la expectativa, y acto seguido se dé un resultado para el individuo. En este caso la expectativa ha llevado al comprador a probar el vino que tanto se lo han mencionado los influenciadores o lo ha visto en publicidades.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el este capítulo, una vez ya formulado el problema de la investigación y para dar una referencia general del tema que estamos tratando, utilizaremos las metodologías de investigación Exploratorias y Descriptivas. En ellas veremos las técnicas, tipos y enfoques que fueron usados en el presente trabajo con el cual se ha obtenido datos y términos que nos han permitido formular las preguntas necesarias. De igual manera, nos ha ayudado para la formulación de hipótesis del tema que estamos tratando, que han contribuido con la investigación descriptiva.

Diseño Investigativo

El Diseño que se ha empleado en la investigación es una combinación del método exploratorio y descriptivo.

En la investigación exploratoria, nos basaremos en la opinión de expertos y personas catadoras de vino además de la revisión de literaturas para describir los fenómenos de comportamiento ocurridos en el momento de la compra de los consumidores.

Con la investigación Descriptiva o estadística, describiremos los datos que han generado un cambio del comportamiento en consumidor final con respecto a la elección del vino Iniesta, con el fin de comprender las principales actitudes y situaciones que han llevado a su elección, así como también poder predecir e identificar las relaciones que existe entre sus variables.

Fuentes de la investigación

En el presente trabajo, se ha escogido una parte de la población de Guayaquil, cuyos individuos son personas mayores de edad y menores de 70 años, de una clase económica media y alta del cual serán parte de nuestro estudio de comportamiento al comprar los vinos Iniesta y cuáles han sido los factores de decisión de preferencias de los vinos.

Tipos de Datos

En la recolección de datos, tendremos dos tipos principales de datos: Cuantitativos y Cualitativos.

Datos Cuantitativos. A través de encuestas, tendremos los datos para el análisis y así relacionar la información obtenida de los clientes de vinos de las diferentes marcas y de los vinos de Iniesta.

Datos Cualitativos: Con la información recabada, se entenderá que ha motivado al consumidor a tomar vino y en especial, la elección de la marca Iniesta. Adicional, se obtendrá información de los diferentes factores que afectaron en la decisión y comportamiento de la compra.

Herramientas Investigativas

Las herramientas investigativas que se utilizarán para recolectar los datos necesarios para la investigación, analizar y entender el comportamiento del consumidor serán:

Observador Participante: Se entrevistarán permanentemente a la persona que aportará con los datos necesarios para entender el comportamiento del consumo. Está persona tendrá participación externa en relación de las actividades así como también interna, con aportes reflejo de sus sentimientos y emociones.

Así mismo será muy útil en la investigación, tanto exploratoria como científica, en la interpretación de las teorías expuestas y también tener fácil acceso de datos que están normalmente restringidos.

En el Grupo Nominal o Focus Group, facilitaremos la generación de ideas para poder analizar mejor el problema con opiniones consensuadas de consumidores regulares de vinos, y atender en especial el comportamiento de compra del vino Iniesta entre ellos. Se permitirá un intercambio libre de opiniones en el pequeño grupo seleccionado logrando así una mejor recolección, organización, procesamiento y análisis de datos.

Target de la aplicación

El Target o grupo objeto del cual dirigiremos la investigación será a los habitantes de la ciudad de Guayaquil y parte de sus cantones vecinos de Durán, Samborodón y Daule.

Definición de la población

Guayaquil tiene una población aproximada de 3.230006 habitantes. Cabe destacar que son tomados en cuenta los sectores más cercanos de Guayaquil como es la zona de Samborodón, y las ciudadelas cercanas a la parroquia de La Aurora en Daule y el cantón Durán como conglomeración urbanas. Todos en conjuntos son parte del Gran Guayaquil y forman la zona de planificación No. 8 para el INEC. Además, gran parte de la población de clase económica media alta, viven en ciudadelas privadas en estos sectores quienes son el motivo poblacional de nuestra investigación.

Los atributos principales de las personas que viven en Guayaquil y que serán objeto de estudio, serán las Personas Económicamente activas; es decir, quienes tienen una mayor capacidad de compra. Además la edad del grupo será

legalmente mayor de edad, por las restricciones de ley al comercio de alcohol y el Código Orgánico Integral Penal con los menores de edad y no superior a los 70 años de edad.

Tabla 2: Composición demográfica del Gran Guayaquil según INEC (2018)

Cantón	Población Urbana
Guayaquil	2'278.691
Samborondón	11.030
Daule	85.148
Durán	178.714
TOTAL	2'553.583

Según el INCEC con cifras de Marzo del 2018, el 70.5% de la población del Ecuador se encuentra en edad de trabajar (PET). El PEA (Personas Económicamente Activas) son mayores de 18 años que trabajan por lo menos 1 hora a la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo como empleados en el pasado. También las personas que no tenían empleo pero están disponibles para trabajar y buscan empleo; es decir, desempleados. En el Guayas el PEA en total (hombres y mujeres) suman en total 1'510.312 habitantes.

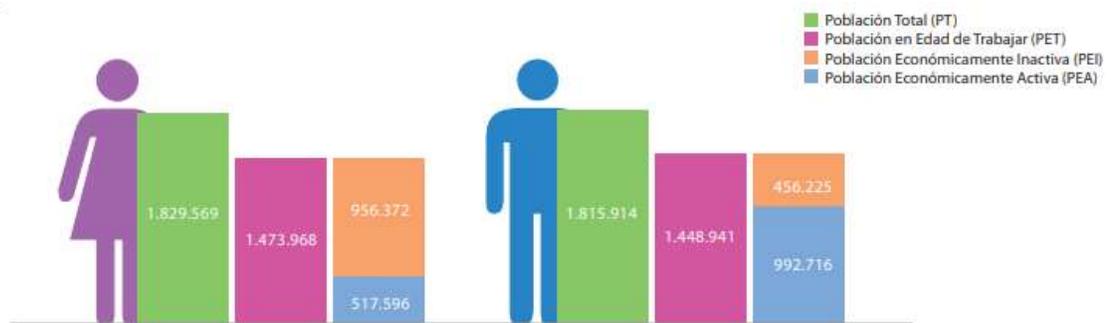


Figura 4. Población Económicamente en edad de trabajar en el Guayas, INEC 2018.

El nivel socio económico que el INEC ha estratificado según sus características más relevantes de acuerdo al nivel de educación del jefe del hogar, consumos e ingresos y de las variables clasificatorias se los define con puntajes de la siguiente manera:



Figura 5. Puntuación para la Estratificación del nivel Socioeconómico del INEC 2018

Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

Figura 6. Grupos Socioeconómicos del Ecuador según la INEC 2018

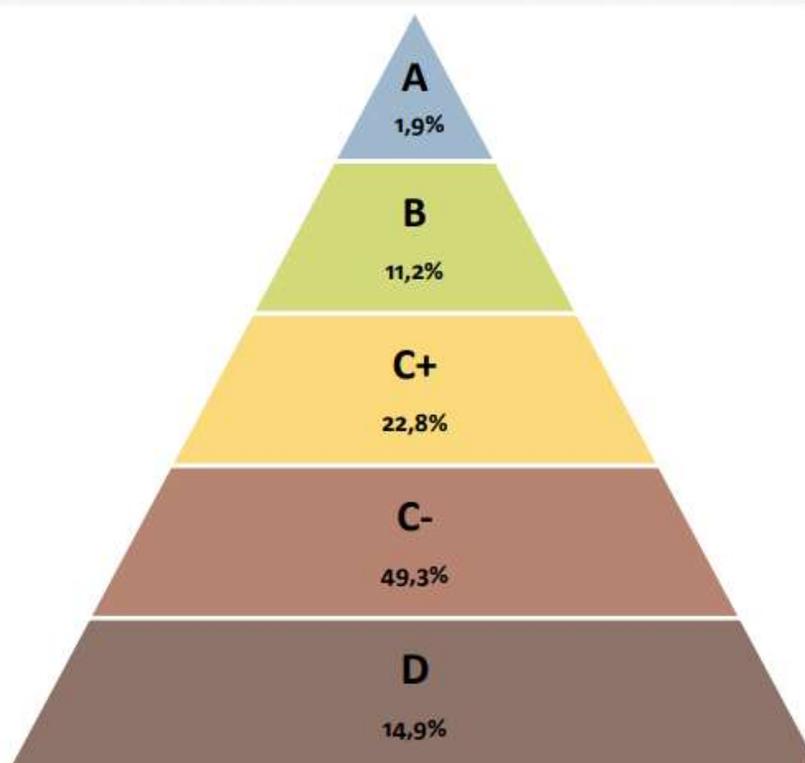


Figura 7. Grupos Socioeconómicos categorizado y por porcentajes, INEC 2018

Nuestro Grupo de población en estudio según la gráfica son el Grupo A con el 1,9% de la población, Grupo B con el 11,2% y el Grupo C+ con el 22,8% de la población respectivamente.

Tomando en cuenta esos porcentajes y comparándolas con la población de Guayaquil Económicamente Activa, quedarían las cifras así:

Tabla 3. Grupos socioeconómicos en tasa y población en Guayaquil

Grupo	Tasa	Población Guayaquil
A	1.9%	31.482
B	11.2%	185.583
C+	22.8%	377.794
TOTAL		594.859

Definición de la Muestra

Como porción extraída de la población y para hacer representativo los resultados del total de la población, con el uso de probabilidades, se usará la fórmula de la población finita ya que el universo es contable y la variable categórica. La fórmula de la población finita es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Figura 8. Fórmula de la población finita. Tomado de probabilidadestadistic.blogspot.com

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Aplicando la fórmula a nuestro estudio quedaría:

N = 594.859 (Número de habitantes sumados de los grupos A, B y C+)

Z= 1,96

p = 0,5

e= 0,5

Aplicamos la tasa de distribución normal estándar en Z y el nivel de confianza del 95% con el porcentaje de erro del 0.5, n será el tamaño de la muestra

$$n = \frac{594.859 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (594.859-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

571302.5836

$$n = \frac{571302.5836}{376.58825}$$

n = 386

Resultado de la investigación

Con el fin de mostrar objetivamente los resultados de la investigación, se mostrarán los datos cualitativos y cuantitativos.

Resultados Cualitativos

Se empezó a organizar el grupo de enfoque en la ciudad de Guayaquil a partir del día sábado 8 de Diciembre del 2018 para obtener los datos de los consumidores de vino como cuáles fueron los factores que determinaron la decisión de compra de la marca española de vinos Iniesta a un pequeño grupo homogéneo de la población objetivo y que participaron de manera espontánea.

El grupo de enfoque estuvo compuesto por 8 personas como moderadores capacitados y conocedores de vinos, detectando la afinidad similar, interrogando los encuestados para evocar los conocimientos.

La características del grupo seleccionado han sido hombres y mujeres entre los 25 y 40 años de edad, con algo de experiencia en el consumo de vino y de un nivel socio económico medio alto, un nivel académico de tercer nivel y que viven en el norte de la ciudad, vía Samborodón, y en las urbanizaciones cercanas a la parroquia de La Aurora del cantón Daule.

Las personas participantes fueron

Fabiola León 40 años, Licenciada en Párvulos

Karina León 45 años, Socióloga

Rubén Rodríguez 41, Arquitecto

Daniel San Andrés, 39 años, Periodista

Ricardo Rodríguez, 42 años, Ingeniero

Jose Bustamante, 45 años, Economista

Mariela Ganchozo, 35 años, Contadora

Juan Torres, 37 años. Ingeniero Civil

Tabla 4: Informe del grupo de enfoque

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Datos Relevantes
Frecuencia de consumo	De los 8 participantes, los 5 consumen por lo menos 1 botella de vino al mes. Y los otros 3 1 botella cada trimestre. Todos los participantes consumen por lo menos 1 botella de vino en el mes de Diciembre.	3 de los 8 participantes, no consumen alcohol regularmente y consideran el vino como una bebida potencialmente alcohólica	Se puede hacer una campaña para aumentar el consumo del vino con más frecuencia, crear el hábito y la cultura de la bebida.
Lugar de consumo.	Domicilios, restaurantes, playas y reuniones.	Ninguno consume vino en las discotecas.	Se puede hacer campañas publicitarias del vino acompañado de comidas especiales, reuniones entre amigos, familia y momentos especiales como playas, caídas de sol y momentos culturales.

Tabla 4: Informe del grupo de enfoque (*continuación*)

Causal consumo	del Esparcimiento, momentos de relajación, de especiales, fin de año y navidad	de aperitivo comidas	No preferida en los momentos de esparcimiento. Muchos prefieren la cerveza y whisky cuando se trata de diversión	bebida Se puede realizar campañas de lo cual se pueda valorar que el vino también se lo puede consumir en fiestas con más energías y entretenimiento.
Medios publicitarios más influyentes	Redes sociales, productos publicitarios, televisión	sociales,	Realizar campañas televisivas es costoso para un branding de Iniesta.	Se puede emprender con campañas en las redes sociales como Facebook, instagram, etc. Que son muy económicas y de buen retorno de la inversión.
Posicionamiento en el mercado.	Conocen el nombre de Iniesta, más relacionan con vino.	Producto	desconocido.	El nombre de Iniesta, jugador del Barcelona de España es buen empuje como marca personal y genera curiosidad por probar el producto.

Tabla 4: Informe del grupo de enfoque (*continuación*)

Factores en que influye el consumo de vino	Motivaciones personales, de recomendación de amigos	Mucho de las amistades de son consumidoras de vino e influyen en tomar otras bebidas como la cerveza, whisky y ron.	Se puede generar el hábito de consumo cuando el vino lleva consigo un valor agregado cultural
Influenciadores	Amistades, personas conocidas en redes sociales	En nuestro medio, no son mayoría los consumidores de vino	Se puede llegar a locales a promocionar el vino como una bebida diferente, con tradición y sentimientos.
Precio	Aproximadamente \$10 por botella vino	Existe bebidas más económicas y por el clima cálido no es precisamente el preferido en el consumo	Dentro de las alternativas de vinos, existen algunas variedades más económicas y de muy buena calidad.

Como conclusión, la mayoría de integrantes en el grupo focal, no tiene un consumo frecuente del vino; es más, es esporádico si lo comparamos con países

Europeos. La preferencia de consumo de vino es el chileno por precio y calidad. Y si tuviesen que elegir entre un vino europeo y chileno, dejando a un lado el factor económico, los integrantes prefieren el europeo

Tradicionalmente, han llegado más vinos chilenos y argentinos en las últimas décadas al Ecuador, seguido de los europeos. Sin embargo, mucho de los consumidores locales ignoran de las marcas y precios europeos, por ser habituales de consumo.

Muchos también están conscientes de la reciente llegada de vinos europeos en forma masiva al mercado ecuatoriano, pero no han cambiado el hábito de consumo de las marcas acostumbradas siendo Casillero del Diablo, la que más consumen.

Resultados Cuantitativos

Se les realizó la encuesta a las 386 personas seleccionadas con un cuestionario compuesto de 10 preguntas entre abiertas y cerradas vía presencial (25%) y por encuestas de Google Forms (75%), con los atributos requeridos de posición socioeconómica del grupo A, B y C+ dentro de los perímetros de Guayaquil y alrededores.

En base a las ventas en los establecimientos que ha tenido la empresa importadora del vino de Iniesta (Winservice S.A), la encuesta presencial se hizo a personas clientes de los restaurantes Parrillada del Ñato, Johnnie Pynes's, Almodovar y a personas recomendadas. Se ha distribuido la encuesta de la siguiente manera:

Tabla 5: Medios de las Encuestas

Lugar	Número de encuestados	de	Tipo de Encuesta	de
Parrillada del ñato Urdesa	20		Presencial	
Parrillada el Ñato Fco de Orellana	20		Presencial	
Parrillada del Ñato Samborondón	20		Presencial	
Johnnie Pynes's Restaurante	20		Presencial	
Almodovar Guayarte	20		Bar Restaurante	
Google Form	266		Internet	
Personas Recomendados	20		Presencial	
Total	386			

Para las encuestas hechas por Google Form, se ha enviado el formato del cuestionario a los diferentes contactos personales y de conocidos para completar el número necesario de recolección de datos.

Análisis de los resultados Cuantitativos

Se ha encuestado a 386 personas, de los cuales, el 63% son varones y 37% mujeres como se muestra detalladamente en la siguiente tabla:

Tabla 6. Genero de los encuestados

Género	Número de encuetados	Participación en porcentaje
Varones	243	63%
Mujeres	143	37%
Total	386	100%

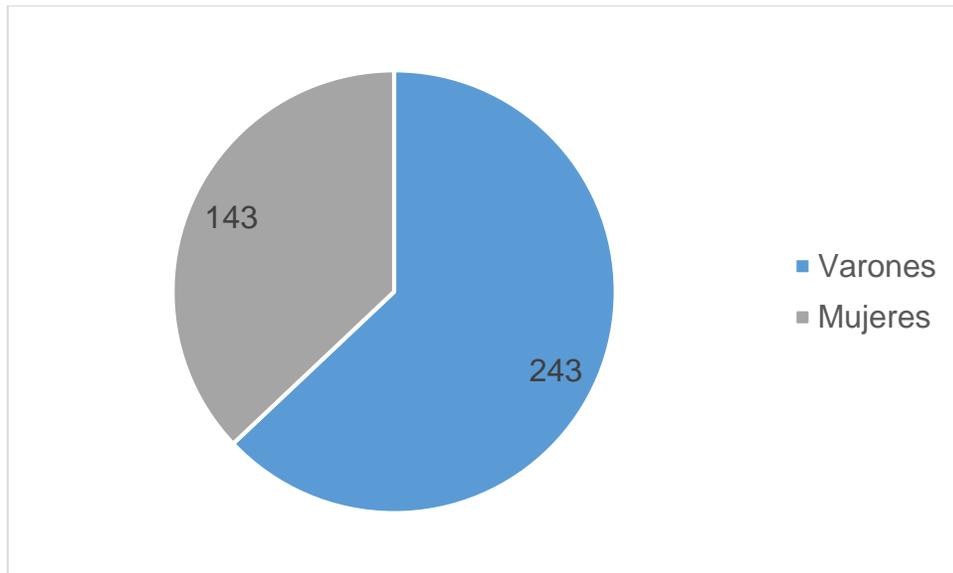


Figura 9. Género de los encuestados

El estado civil de los encuestados son el 30% solteros, Casados 25%, Divorciados 25%, Viudos 5%, Unión Libre 15%

Tabla 7. Estado Civil de los encuestados

Estado Civil	# de Encuestados	Participación en Porcentaje
Solteros	115	30%
Casados	96	25%
Viudos	96	25%
Divorciados	19	5%
Unión Libre	57	15%
TOTAL	386	100%

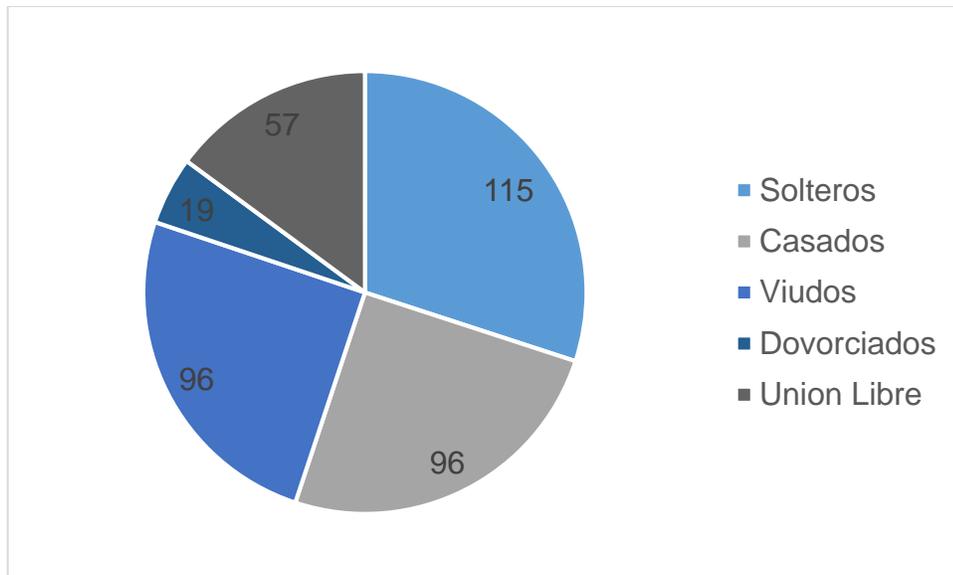


Figura 10. Estado Civil de los encuestados

De todos los encuestados, el detalle de las edades se encuentra por rangos en la siguiente tabla:

Tabla 8. Edades de los encuestados

Rango	# de Encuestados	Participación en Porcentaje
Entre 18 a 30 años	168	44%
Entre 31 a 40 años	108	28%
Entre 41 a 50 años	65	17%
Entre 51 a 65 años	45	12%
TOTAL	386	100%

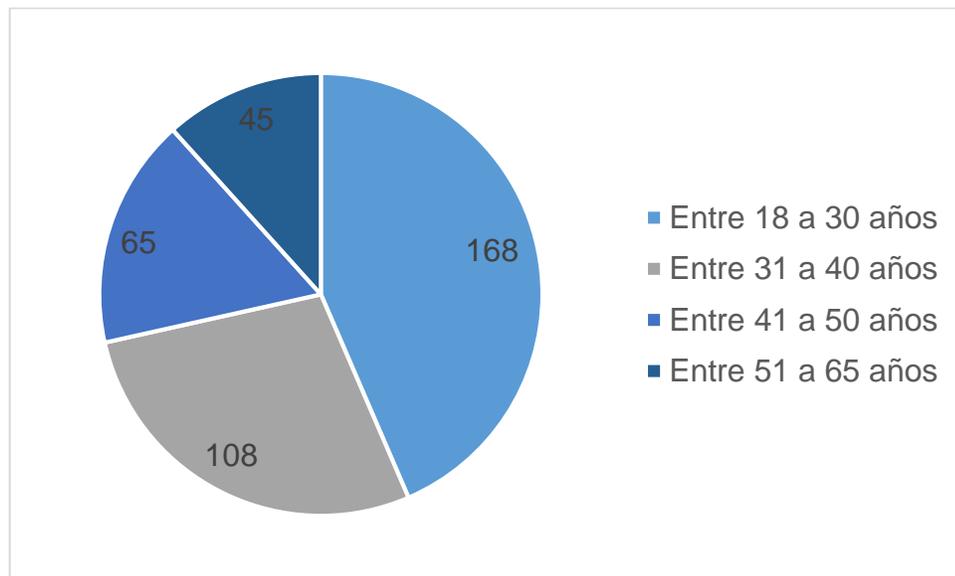


Figura 11. Edad de los encuestados

Entre los encuestados, todos se encuentran dentro de la Población económicamente activa, de los cuáles el 55% tienen un empleo pleno, el 30% tiene un negocio o emprendimiento, el 13% es ama de casa o depende económicamente por el jefe de la casa. Sólo un 2% no tienen trabajo, pero viven de las rentas o tienen capacidad de compra.

Tabla 9. Descripción de la Población Económicamente Activa

Descripción	# Encuestado	Participación en Porcentaje
Empleo Pleno	212	55%
Autoempleo	115	30%
Ama de Casa	50	13%
Otros	7	2%
TOTAL	386	100%

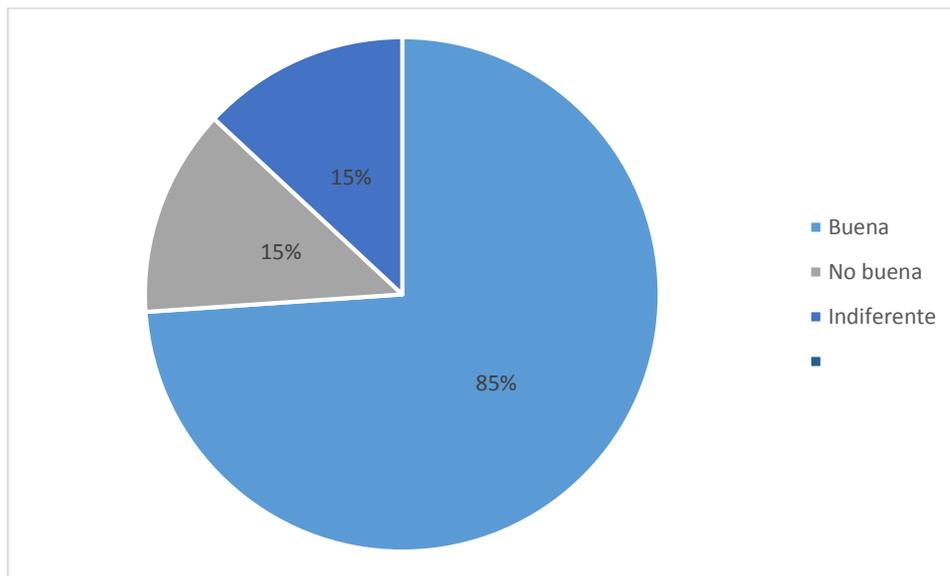
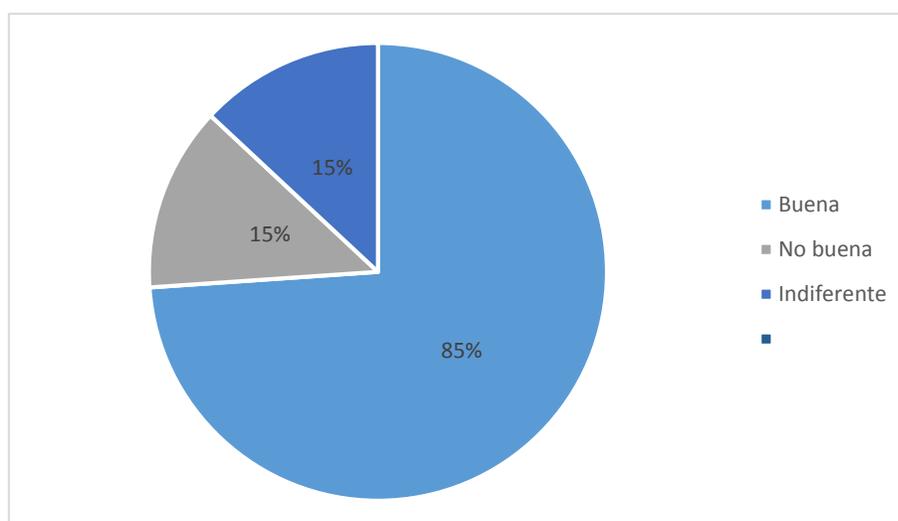


Figura 12. Actividades de la Población Económicamente Activa

En lo que se refiere al nivel de educación de los encuestados, el 49% tiene un título universitario, el 18% un título de cuarto nivel, un 33% ha terminado el bachillerato y ninguno tiene sólo la educación primaria.

Tabla 10. Nivel de educación

Nivel	# de encuestado	Porcentaje en Participación
Cuarto Nivel / Post Grado	69	18%
Tercer Nivel	189	49%
Bachillerato	127	33%
Educación Primaria	0	0%
TOTAL	386	100%

**Figura 13.** Nivel de educación

El 97% de los encuestados consumen alcohol, por lo menos dos veces al año en diferentes cantidades.

Tabla 11. Pregunta ¿Consume bebidas alcohólicas por lo menos una vez al año?

Consumidores	# de encuestados	Porcentaje de participación
Si	374	97%
NO	12	3%
TOTAL	386	100%

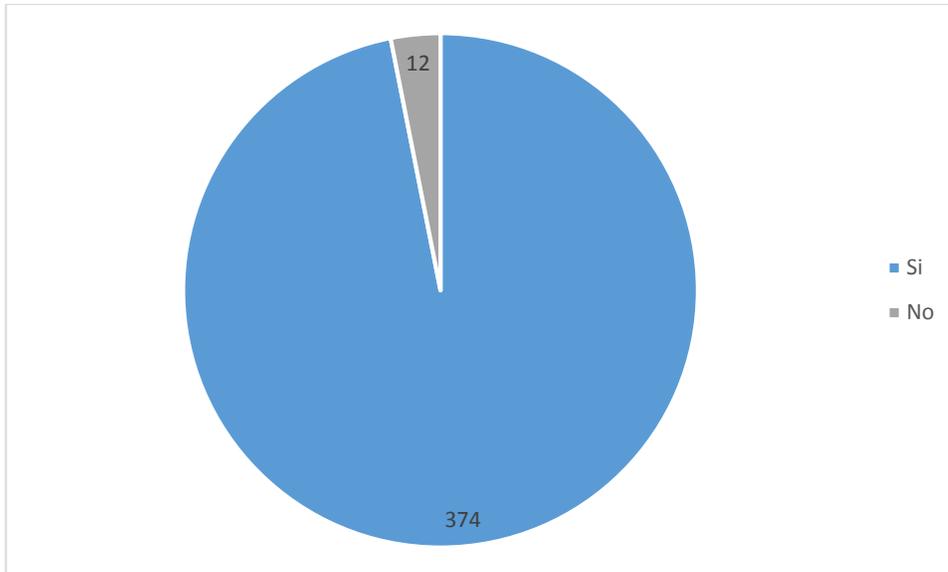


Figura 14. Consumidores de Alcohol

Dentro de las preferencias de las bebidas alcohólicas de los encuestados que consumen alcohol (374) , La cerveza tiene la mayor preferencia de consumo con el 73%, seguido del whisky con el 17%, el vino con apenas el 5% y otras bebidas con el 5%

Tabla 15. Pregunta, de las bebidas alcohólicas, ¿cuál es la de mayor preferencia para usted?

Bebidas Alcohólicas	# de Encuestados	Participación en %
Cerveza	273	73%
Whisky	64	17%
Vino	19	5%
Otras	18	5%
TOTAL	374	97%

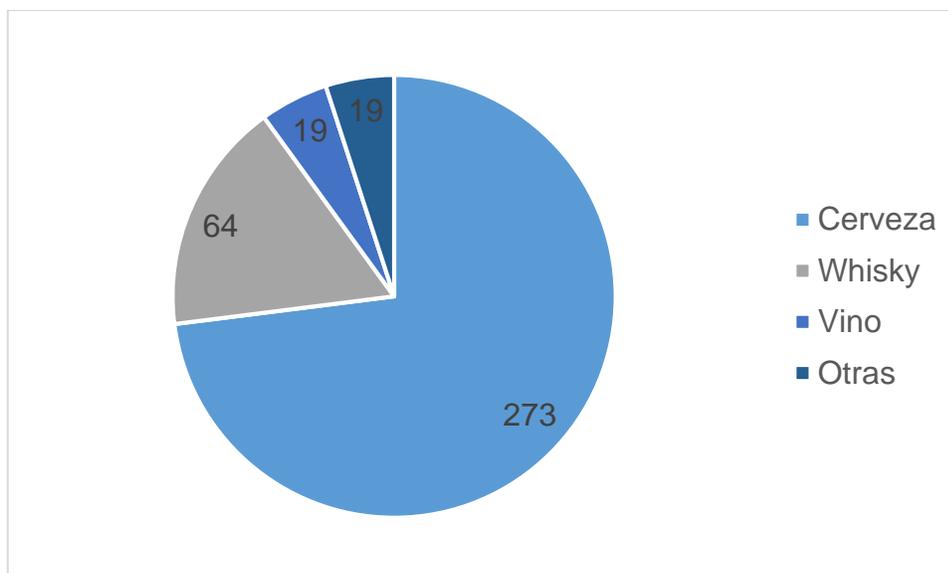


Figura 15. Preferencia de bebidas alcohólicas

En relación a las personas encuestadas que consumen alcohol, el 99% beben vino por lo menos una vez al año en diferentes cantidades. El 1% de las personas restantes evitan el consumo del vino.

Tabla 13. Pregunta, ¿Usted toma vino?

Consumidores	# de encuestados	Porcentaje participación
Si	370	99%
No	4	1%
Total	374	97%

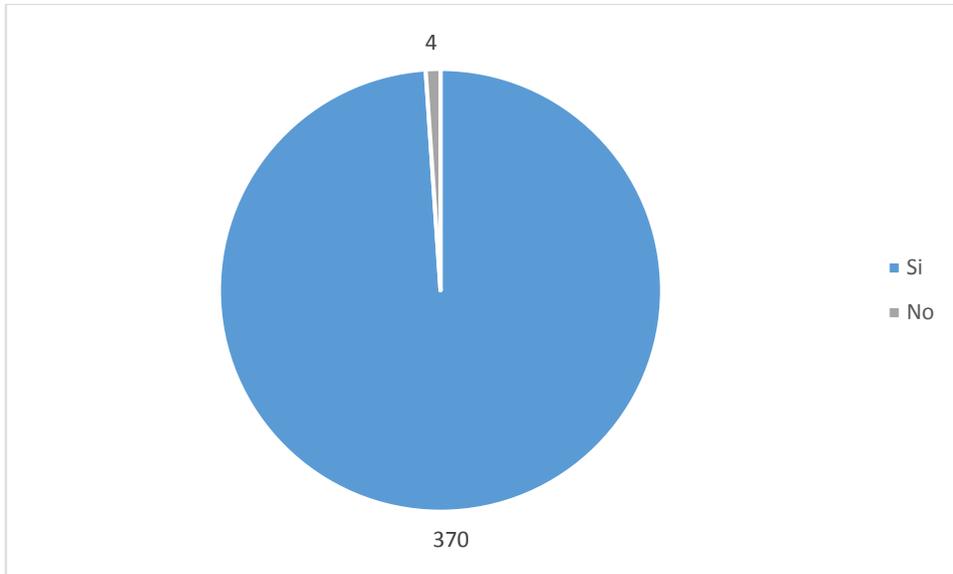


Figura 16. Porcentaje de consumidores de vino.

El origen del fabricación de los vino que se consumen de preferencia, el 70% tiene procedencia chileno, el 12% de Argentina, 5% de Estados Unidos, el 6% español, el 2% Francés, 1% Italiano y 3% nacional.

Tabla14 Pregunta. ¿De qué origen es el vino que usted más consume?

Origen	# de encuestados	% de participación
Chile	264	70%
Argentina	43	12%
Estados Unidos	23	6%
España	19	5%
Italia	8	2%
Francia	4	1%
Nacional	12	3%
TOTAL	370	96%

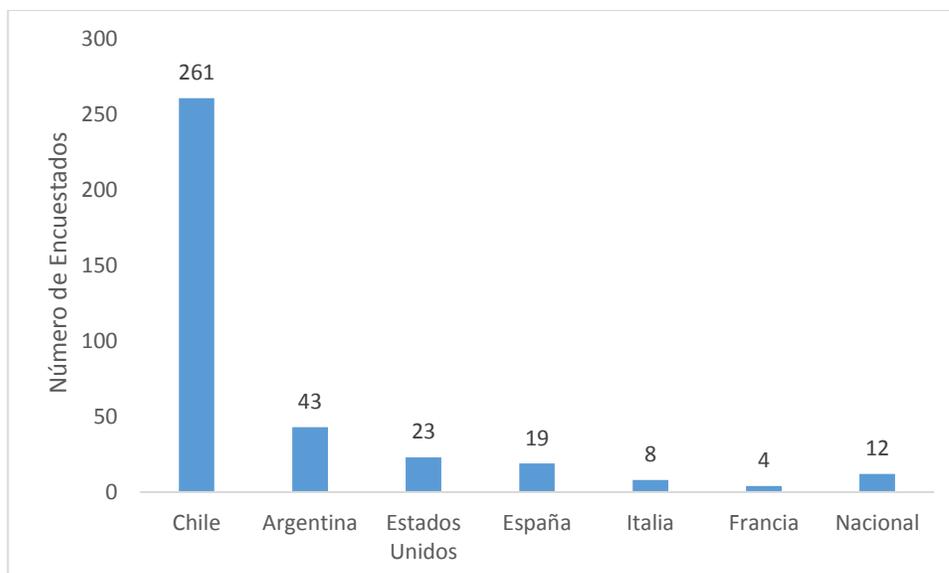


Figura 17. Origen del vino consumido

En relación de las marcas posicionadas en las mente de los consumidores, el vino casillero del diablo (Chile) fue mencionada en todos los encuestados como marca líder con 202 veces, seguido de Bones (EEUU) con 160 veces y Cinzano (Italia) con 30, otras marcas 50.

Cabe destacar que entre las 261 personas que eligieron el vino chileno, las mujeres tuvieron la mayor preferencia del 64% (167 personas) versus el 36 % de los varones que eligieron de preferencia más el europeo. La marca de vino Bones es proveniente de California EEUU, cuya preferencia mayoritaria casi absoluta del 98% (23 mujeres) es de la mujeres. Se entiende por ser vinos suaves y de sabores frutales dulces.

En edad, en el rango de preferencia de los vinos chilenos, están entre los 18 a 30 años con el 68% de los encuestados (177 personas). Las personas de mayor edad prefieren definitivamente el vino europeo (España, Francia e Italia) que conforman el 80% (5 personas).

El vino ecuatoriano no tiene mayor preferencia de consumo debido a la falta de tradición vinícola. De hecho, entre los encuestados quienes tienen un mayor nivel de educación prefieren el vino europeo 80%. Las personas con nivel de estudios básicos (33% de los encuestados), tienen preferencia del vino chileno con el 85%

(108 personas) y el restante entre los vinos argentinos y EEUU, ambos con el 13% respectivamente 817 personas)

Tabla 15 Pregunta. ¿Cuál es la primera marca de vinos que se le viene a la mente?

Marcas	# de encuestado	% de Participación
Casillero del diablo	132	36%
Bones	120	32%
Cinzano	49	13%
Otras Marcas	69	19%
TOTAL	370	96%

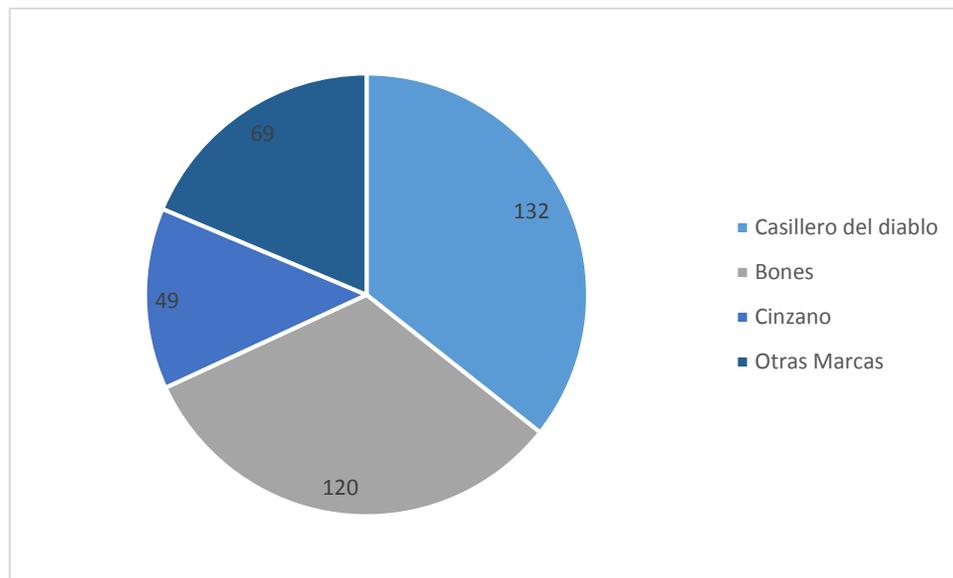


Figura 18. Marcas posicionadas en la mente del consumidor

Con relación a los factores en la decisión de compra de determinada marca de vino, tenemos que el 39% por el precio, el 20% por reconocimiento de la marca, el 15% por recomendación de otra persona o establecimiento, el 13% por su origen, el 10% por publicidad y 3% por otros factores.

Con una mínima diferencia, tantos hombres como mujeres apuntaron a la primera marca que tenían en mente de vino, que fue casillero del diablo, siendo casillero del diablo con preferencias de hombre al 55% (73) vs Mujeres al 45% (59). Los vinos Estadounidenses Bones tuvieron la mayoría absoluta en la memoria de la mujeres al nombrarlo con el 95% vs los hombres con apenas el 5%. Cabe destacar que muchas personas no conocen el origen de los vinos Bones.

En el espacio de otras marcas, tanto hombres como mujeres por igual han consumido un vino específicamente pero no recuerdan las marcas o mencionan marcas muy poca conocidas, representando una cantidad considerable.

Las personas con estudios universitarios (tercer y cuarto nivel) fueron lo que más aportaron con los nombres de las marcas (66%) con 244 personas.

Tabla 16 pregunta ¿Al momento de comprar un vino, cuál es el factor hacen decidir por comprar determinada marca?

Razones	# de encuestados	Porcentaje de participación
Precio	125	34%
Reconocimiento de Marca	66	18%
Influenciador	61	16%
Origen	38	10%
Publicidad	33	9%
Stock	22	6%
Otros Factores	25	7%
TOTAL	370	96%

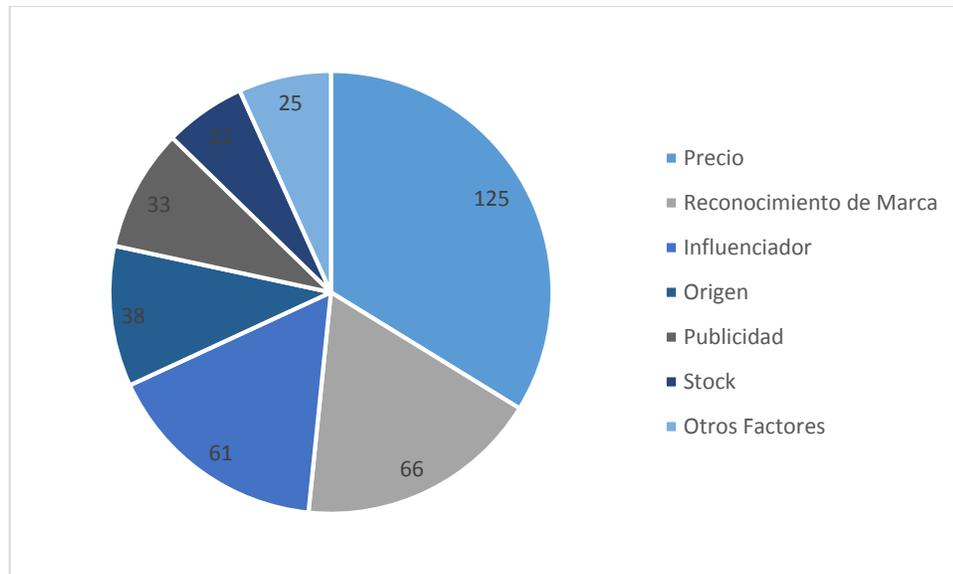


Figura 19. Factores decisiones de compra

En los encuestados que consumen vino (370), la apreciación del vino Español es muy buena en un 85% de los encuestados consumidores de vino, mientras que el 5% no le parece tan buena y un 10% le es indiferente o no lo ha probado.

Las mujeres encuestadas son las que mayormente se fijan en el precio al momento de compra del vino con el 70% de participación (88 mujeres) vs el 30% de los hombres (37), en reconocimiento de la marca en el momento de la compra, el 65% de los hombres (42 hombres) buscan la marca específica, mientras que el 35% las mujeres (24 mujeres), la persona influenciadora casi por igual entre hombres y mujeres (31 hombres vs. 30 mujeres así como el origen (20 hombres vs 18 mujeres) y stock (12 hombres vs 10 mujeres).

En la edad, el factor de reconocimiento de marca es mayoritario entre el rango mayor de 31 años en adelante, sumado entre los tres con el 78% de los encuestados (51 personas). Los más jóvenes, quienes están entre el rango de los 18 a 31 años de edad se fijan más por el precio con el 85% de la participación (106 personas). En el origen del vino, las personas mayores se identifican más, siendo las personas mayores a 51 años quienes tienen la participación del 40% con 24 personas, seguidos al rango de 41 a 50 años, con el 18% con 11 personas.

Entre 31 a 40 años con el 30% con 18 personas y la diferencia a los más jóvenes menores a 30 años con el 12% (7 personas)

La educación de los encuestados considera que el factor de marca y origen son los que impulsan la compra. Las personas que tienen un estudio universitario representan el 90% entre los dos factores con (172 encuestados). Las personas con educación básica representan mayoría entre los factores de publicidad, influenciador y stock con 77 personas de 116 entre los 3 factores.

Tabla 17: pregunta, ¿Qué le parece el vino español?

Repuesta	# Encuestados	Porcentaje de participación
Buena	315	85%
No buena	19	5%
Indiferente	36	10%
TOTAL	370	96%

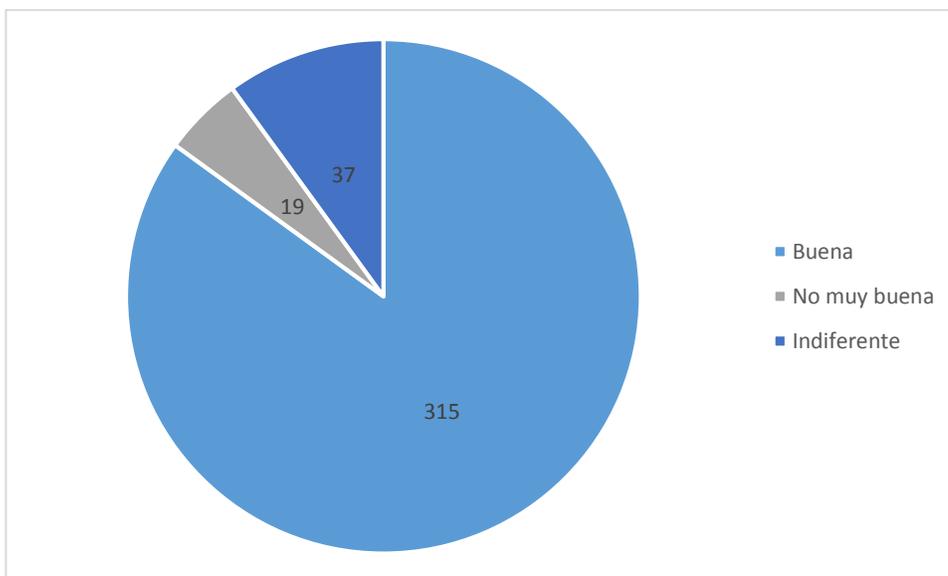


Figura 20. Apreciación del vino español.

En los encuestados, al preguntarles si cambiarían el vino que consumen por uno español que sea bueno en calidad, variedad y precio, el sí fue del 94%, mientras que el no tuvo un 5%

Tabla 18 pregunta si cambiaría el vino de consumo regular por uno español

Repuesta	# de encuestados	Porcentaje de participación
Si	348	90%
No	22	6%
TOTAL	370	96%

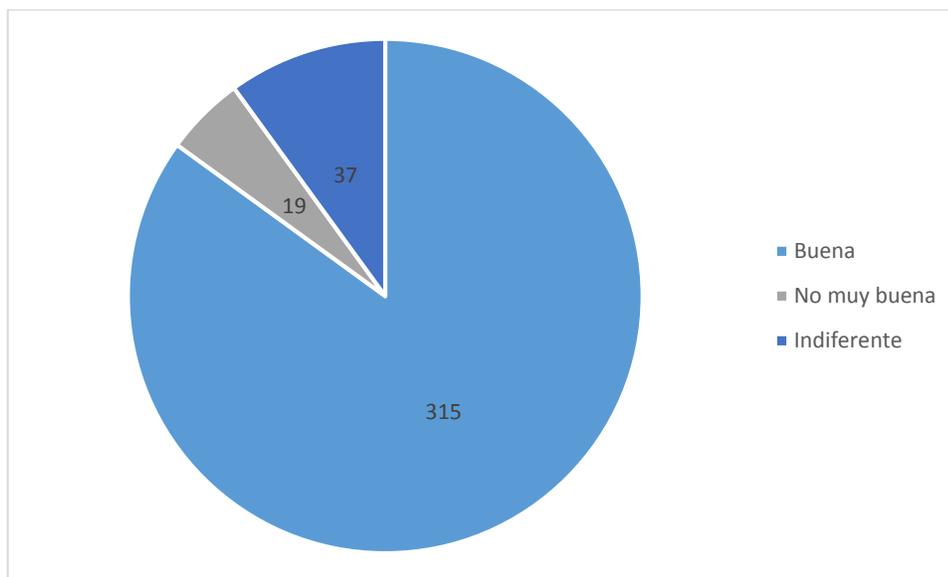


Figura 21 Cambio de consumo del vino usual al español

Los consumidores de vino adquieren principalmente el producto el 37% en los supermercados, Mayoristas y licorerías 36%, tiendas especializadas 13%, hoteles y restaurantes 11% y en bares o clubes con el 3%

Tabla 19. Canales de Distribución del Vino

Canal	# de encuestados	% Participación
-------	------------------	-----------------

Supermercados	137	35%
Mayoristas y Distribuidores	130	34%
Tiendas Especializadas	48	12%
Hoteles y Restaurantes	41	11%
Bares y Clubes	11	3%
Otros	4	1%
TOTAL	370	96%

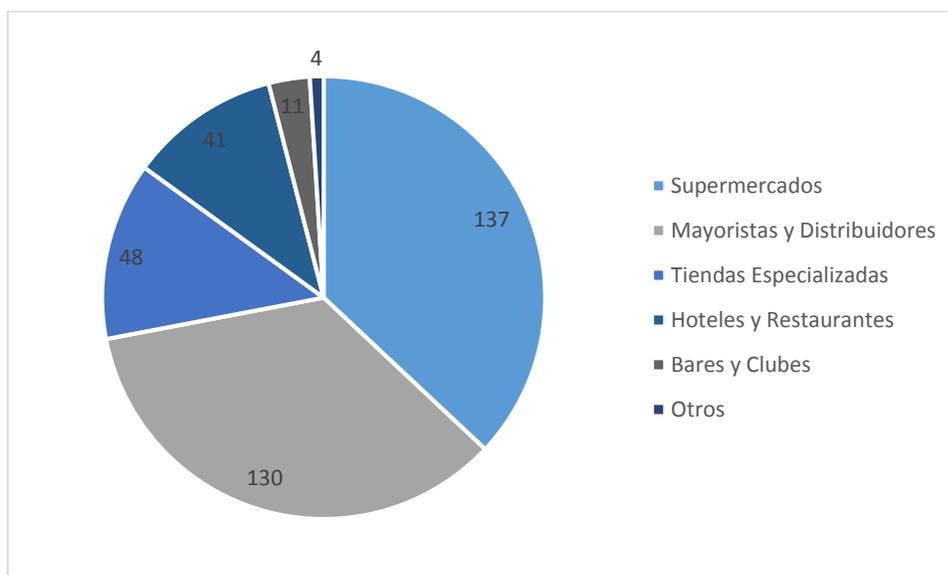


Figura 22. Canales de compra del vino

Con los consumidores de vino (370), el 78% de los encuestados consume el vino en casa, el 12% en restaurantes, el 8% en fiestas, discotecas y otros lugares el 2%

Tabla 20 ¿Dónde usted consume el vino preferentemente?

Lugar	# de encuestados	% de participación
Casa	289	75%
Restaurantes	44	11%

Discotecas, fiestas	30	8%
Otros Lugares	7	2%
TOTAL	370	96%

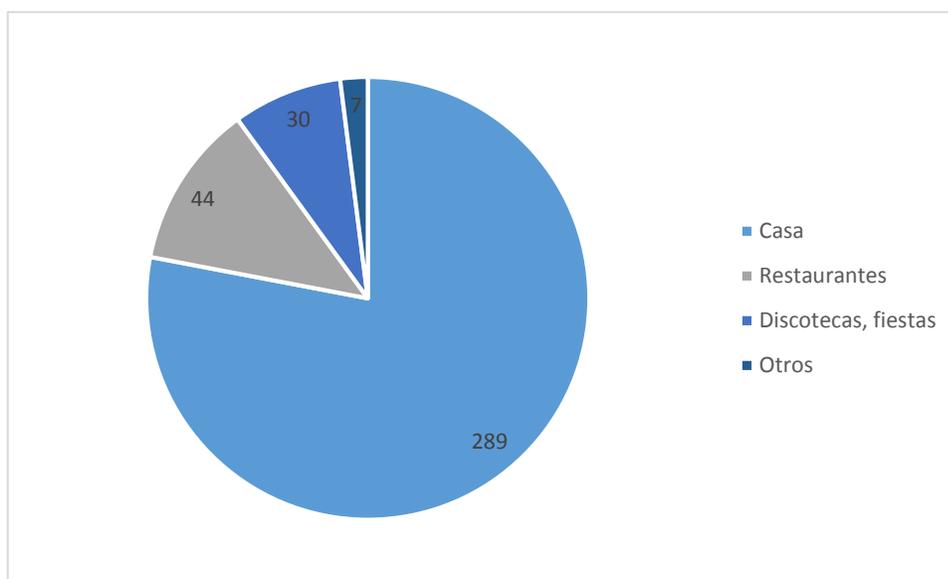


Figura 23. Lugares de consumo del vino

En los encuestados, de las personas que consumen vino regularmente, las personas que acompañan en el consumo son el 73% amistades, seguido del 27% de familia.

Tabla 21 ¿Con quién consume regularmente el vino?

Acompañantes	# encuestados	% de Participación
Amistades	255	69%
Familia	85	23%
Compañeros	30	8%
TOTAL	370	96%

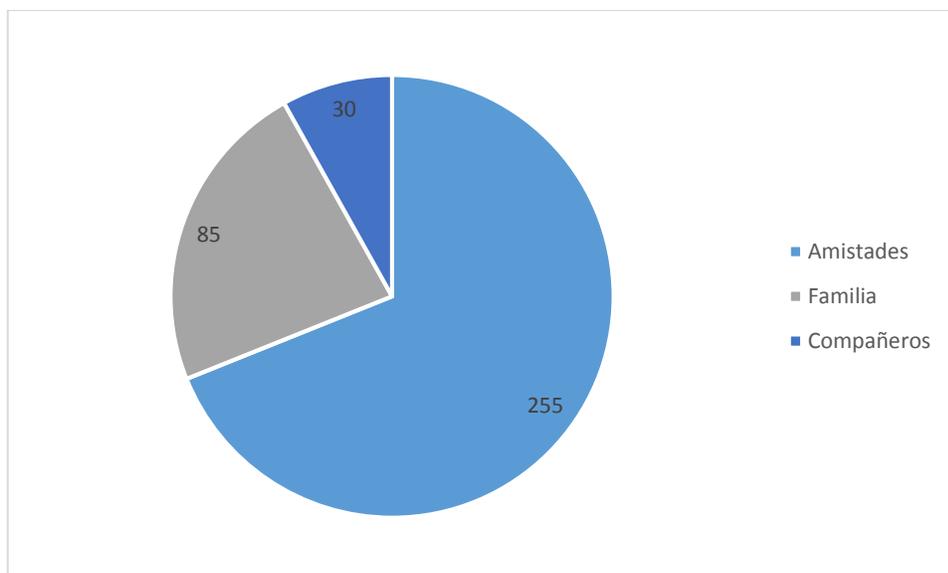


Figura 24. Compañía en consumo de vinos

Y en el precio que pagan regularmente por botella vino, el 57% pagaban entre \$10 a \$20, el \$24 pagan menos de \$10 y un 8% recibe el vino gratuitamente como regalo o invitación. El 9% paga más de \$20 en una botella de vino.

Tabla 22 ¿Cuánto paga usted regularmente por una botella de vino?

Rango de Precios	# de encuestados	% de Participación
Mayor a \$20	59	15%
Entre \$10 a \$20	211	55%
Menor a \$10	89	23%
No paga	11	3%
TOTAL	370	96%

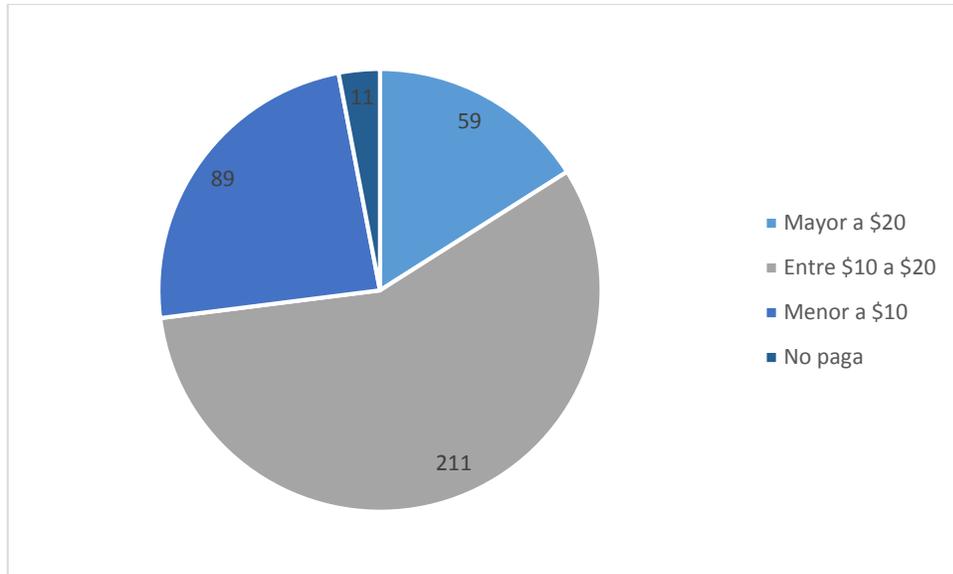


Figura 25. Precio del consumo del vino

Conclusiones y futuras líneas de investigación

El Ecuador, aunque no es un país con tradición vinera, tiene un gran mercado potencial que con el tiempo puede cambiar sus preferencias de consumo y tener más protagonismo en las estadísticas.

Con los resultados cuantitativos, existe un porcentaje muy alto del 97% de la población encuestada que por lo menos consume un par de veces alcohol en el año, ya sea por un brindis o festejo en mayores cantidades. El vino puede ser un aliado para ciertos aspectos relacionados a la medicina. Se pueden hacer campañas informativas para la población que no consume alcohol, adquieran el hábito del vino y acompañarlo moderadamente en comidas no procesadas o brindis. De esa manera se llegaría a un segmento de la población. Cabe recalcar que no se puede vincular a las bebidas alcohólicas con la salud o con comidas procesadas según el artículo 11 del Reglamento para la Autorización y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados.

Hay una gran diferencia en número entre hombres del 63% que consumen alcohol, versus las mujeres que representan el 37%. Se puede llegar a publicidades del cual a la mujer se la relacione sutilmente con el vino, haciendo de este un consumo orientado a género y ganar mercado. La publicidad del vino se la podrá hacer en una vinculación con la mujer siempre y cuando no se denote con fines de sexualidad según el artículo 24 del reglamento a la publicidad ya antes mencionado.

La cerveza seguida del whisky lidera el consumo local. Ambos son bebidas que tienen cultura y tradición foránea. El vino puede competir con ellas, aumentando el consumo como resultado de campañas publicitarias orientadas a la cultura en general, como es la gastronomía, la música, el teatro, etc.

Los vinos chilenos son los de mayor consumo localmente seguido por los argentinos. En una temporada de lanzamiento que incluya publicidades, degustaciones y promociones se puede llegar a conocer el vino español Iniesta y en un mediano plazo posicionarse firmemente en el mercado local.

Tomando en cuenta de que el 30% de los encuestados son solteros y seguido del un 25% casados, se puede orientar las publicidades hacia imágenes de personas jóvenes de una imagen implacable, haciendo denotar la soltería con la libertad y el vino Iniesta. Además como alternativa otras publicidades para personas maduras con un vino tinto añejo haciendo denotar el aroma, las experiencias y los momentos.

El mayor consumo de bebidas alcohólicas las realizan los mayores de edad menores a 30 años. Eso nos da la pauta de que las promociones del vino Iniesta tiene que dirigirse más hacia el mercado joven con publicidades fresca y de moda. Se pueden aplicar actividades de publicidades BTL y eventos relacionado con los jóvenes.

En los encuestados, quienes se encuentran en la Población Económicamente Activa, el 55% tiene una relación laboral de empleo seguido de los dueños de Pequeñas y Medianas Empresas con el 30%. Estas cifras nos ayudan para orientarnos a este segmento especial de mercado como promociones de eventos orientado hacia las empresas. Las fechas de mayor consumo de vino en el año son la navidad y fin de año. Por lo general, en la mayoría de eventos que realizan las instituciones por estos motivos, es una oportunidad de promocionar el vino Iniesta para su consumo.

El nivel de educación en su gran mayoría es de tercer nivel universitario con más del 60% de los encuestados, esto es un indicativo de que el contenido de las publicidades e informativos deberían llevar un lenguaje acorde a su nivel de preparación, como por ejemplo leyendas que brevemente describan el encanto del vino Iniesta y su tradición de cata.

Según los datos analizados, podemos definir que el perfil del consumidor de vino son personas mayores de 24 años de edad hasta los 70 años, con un perfil socioeconómico clase media/alta, hombres y mujeres que han tenido un nivel de educación universitario.

Entre las variedades del vino de Iniesta, tiene una variedad de precios que van desde los \$5 hasta más de los \$30 por botella. Tranquilamente cubre la expectativa del encuestado, cuyo principal factor de compra es el precio con el 34% de la población.

El Stock es muy importante, como factor de decisión en el 6% de los encuestados, es la disposición en las perchas y además que el principal canal de adquisición de los vinos en Guayaquil son los supermercados con el 35%, seguido de las licorerías con el 34%. Se recomienda hacer negociaciones a los distribuidores y supermercados con precios preferenciales para cubrir con los canales que más demandas tienen en el momento de adquirir el vino.

Así mismo, el lugar donde mayor consume el vino con el 75% de los encuestados es la casa, seguido de restaurantes con el 11%. Esto nos indica que el vino tiene preferencia de consumo en la intimidad de los domicilios y acompañados de las amistades con un 69% de preferencia. El entorno que tiene que mostrar las publicidades del vino Iniesta, tiene que manejarse en ambientes similares a la casas, acorde a las preferencias.

Resumiendo los factores, el consumo del vino por determinada marca se establece como influenciadores de su entorno, seguido por el stock disponibles en las tiendas. El reconocimiento de marca un factor tan determinante como el origen del producto.

El posicionamiento del vino Iniesta como marca actualmente en el mercado local es prácticamente nulo. Si le sumamos las regulaciones para productos del alcohol en publicidades, el nombre tiene una gran tarea por posicionarse. Sin embargo, la publicidad boca a boca (influenciadores), junto con buenos canales de distribución, pueden llegar a posicionar la marca en las mentes del mercado guayaquileño.

Referencias Bibliográficas

Mayra Alejandra Castro (2016), Vino del Ecuador, Historia. Obtenido en Diciembre del 2018 de:
<http://jmayracastro.blogspot.com>

Francisco Garcés Uribe (2012), Fast Vinos. Repositorio de la Universidad San Francisco de Quito. Consumo de vino en el Ecuador, Página 10 Obtenido en Diciembre del 2018 de:
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1581/1/106290.pdf>

Organización Mundial de la Viña y el Vino (2016). Ranking de los 20 mayores países productores de vino del mundo en 2016. Obtenido en Diciembre del 2018 de:
<https://www.vinetur.com/2016102725946/ranking-de-los-20-mayores-paises-productores-de-vino-del-mundo-en-2016.html>

Rubén Turienzo (2016), El Pequeño Libro de la Motivación. La pirámide de Maslow. Tomado de la página 26 en Febrero del 2019

INEC (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012. Consumo de Alcohol del Ecuador. Obtenido en Diciembre del 2018 de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/Mas_de_900_mil_ecuatorianos_consumen_alcohol.jp

La Cofradía del Vino en Ecuador (2017). Influenciadores de Consumo de Vino. Tomado en Diciembre del 2018 de:
<https://cofradiadelvino.com/>

Revista Digital del Vino (2015). Vino para bajar de peso. Tomado en Diciembre del 2018 de:
<https://www.vinetur.com/2015051219356/investigadores-de-harvard-afirman-que-un-par-de-copas-de-vino-al-dia-es-la-clave-para-perder-peso.html>

En Copa de Balón (2018). 15 Beneficios del Vino Tinto para la Salud. Tomado en Diciembre del 2018 de:
https://www.encopadebalon.com/es/blog/95_15-Beneficios-Vino-Tinto-para-salud

Kotler Philips y Keller K (2010). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Octava Edición, 1996.

León G. Schiffman e Leslie Lazar Kanuk (2005) Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Octava Edición, 2005.

Revista Digital del Vino (2015). Países con Mayor Consumo de Vino Per Cápita en el Mundo. Tomado en Enero del 2018 de:
<https://www.vinetur.com/2018052247211/los-paises-con-mayor-consumo-per-capita-de-vino-en-el-mundo.html>

Victor H Vroom (2010) Teoría de las Expectativas. Tomado en Diciembre del 2018 de:
<https://erandiramirez.wordpress.com/teoria-de-las-expectativas-de-vroom/>

INEC. Censo del Ecuador 2010. Población del Guayas. Tomado en Enero del 2019 de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

INEC (2011). Encuesta de Estratificación de Nivel Socio Económico. Tomado en Enero del 2019 de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Reglamento para la Autorización y Control de Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados. Tomado en Enero del 2019 de:
<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/040-REGLAMENTO-PARA-LA-AUTORIZACION-Y-CONTROL-DE-LA-PUBLICIDAD-Y-PROMOCION-ALIMENTOS.pdf>

César Piqueras (2011). El jardinero de la empresa. Editorial Bresca Profit. Tomado el 20 Enero del 2019 de:
<https://www.casadellibro.com/libro-el-jardinero-en-la-empresa-una-fabula-sobre-coaching-para-mejora-r-tus-habilidades/9788496998018/1257120>

Ecuación de Estadística del la población finita. Economipedia. Tomado el 20 de Enero del 2010 de:
<https://economipedia.com/definiciones/desigualdad-chebyshev-teorema.html>

Revista Merca 2.0 (2015) 3 elementos de la marca. Tomado el 20 de enero del 2016 de:
<https://www.merca20.com/3-elementos-que-debes-cuidar-de-la-imagen-de-tu-marca/>

Anexos

Encuesta

Realizada el Enero del 2019 a 386 personas seleccionadas con un cuestionario compuesto de 10 preguntas abiertas y cerradas de manera presencial (25%) y vía internet mediante Google Form (75%) a un grupo socio económico A B y C+ de la ciudad de Guayaquil.

Cuestionario

Género

Masculino

Femenino

Estado Civil

Soltero

Casado

Viudo

Divorciado

Unión Libre

Edad

Entre 18 a 30 años

Entre 31 a 40 años

Entre 41 a 50 años

Entre 51 a 65 años

Ocupación

Empleo Pleno

Auto Empleo

Ama de Casa

Otros

Nivel de Educación

Cuarto Nivel

Tercer Nivel Universitario

Bachillerato

Educación Primaria

1.- Pregunta ¿Usted consume bebidas alcohólicas por lo menos una vez al año?

Si

No

2.- Pregunta. Dentro de las bebidas alcohólicas, ¿Cuál es para usted la de mayor preferencia?

Cerveza

Whisky

Vino

Otras

3.- Pregunta. ¿Toma usted vino?

Si

No

4.- ¿De qué origen es el vino que usted más consume?

Chile

Argentina

Estados Unidos

España

Italia

Francia

Nacional

5.- Pregunta. ¿Cuál es la primera marca de vino que se le viene a la mente?

Casillero del diablo

Boones

Cinzano

Otras

6.- Pregunta ¿Cuál es el factor más importante que usted toma en cuenta al adquirir un vino?

Precio

Renocimiento de Marca

Influenciadores

Origen

Publicidad

Stock

Otros

7.- Pregunta ¿Qué apreciación usted tiene del vino español?

Buena

No buena

Indiferente

8.- Pregunta ¿Cambiaría usted el vino que consume habitualmente por uno de origen español de mejor calidad y precio?

Si

No

9.- Pregunta ¿En qué lugar usted adquiere habitualmente el vino?

Supermercados

Mayorista y Distribuidores

Tiendas especializadas

Hoteles y Restaurantes

Bares y Clubes

Otros

10.- Pregunta ¿Dónde usted consume el vino habitualmente?

Casa

Restaurantes

Discotecas, fiestas

Otros

11.- Pregunta ¿Con quién consume regularmente el vino?

Amistades

Familia

Compañeros

12.- Pregunta ¿Cuánto usted paga regularmente por una botella de vino?

Mayor a \$20

Entre \$10 a \$20

Menor a \$10



Guías del Grupo Focal

Se detallan las preguntas formuladas en la reunión del grupo focal.

- 1.- Pregunta ¿Cuál es la frecuencia en que ustedes consumen vino al año?
- 2.- Pregunta ¿Dónde ustedes regularmente consumen el vino?
- 3.- Pregunta ¿Cuál es el medio publicitario que más ha influido en la compra del vino?
- 4.- Pregunta ¿Cuáles son las marcas de vino que ustedes pueden recordar?
- 5.- Pregunta ¿Por qué motivo ustedes consumen en vino?
- 6.- Pregunta ¿Qué factores ha sido predominante en el momento de la compra de un determinado vino?
- 7.- Pregunta ¿Quiénes han sido los mayores influenciadores que han llevado a compra del vino?
- 8.- Pregunta ¿Cuál es el precio que ustedes pagan regularmente por una botella de vino?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Quiroz Joel Eduardo**, con C.C: # **0920960713** autor del **Componente práctico del examen complejo: Análisis del Mercado para la introducción de los productos de Iniesta en la Ciudad de Guayaquil**,
previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **30** de enero del **2019**

f. _____

Nombre: **Joel Eduardo Cedeño Quiroz**

C.C: 092096071-3



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del Mercado para la introducción de los productos de Iniesta en la Ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Joel Eduardo Cedeño Quiroz		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Abg. Miguel Ángel Saltos, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de enero del 2019	No. DE PÁGINAS:	67
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Consumo de vinos de Guayaquil, Vino de Iniesta		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Iniesta Wines, Purchasing behavior, Wines Guayaquil, Consumer research, Wine Culture, Spanish Wine.		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El vino es una bebida de consumo mundial lleno de mucha tradición y cultura. En el Ecuador se ha venido incrementando constantemente su consumo, siendo un mercado muy atractivo para inversiones en este sector. Por eso es necesario el estudiar el comportamiento de los compradores y consumidores de esta bebida. Entender el mercado del consumidor es el entender es por qué existe las preferencias y motivaciones en las compras. Para el caso del vino, las inclinaciones de consumo de esta bebida van más allá de una simple necesidad, sino que es una repuesta cultural que marca su preferencia.</p> <p>Iniesta es una marca de productos vinícolas quienes están interesada en incursionar en el mercado ecuatoriano entendido el crecimiento del consumo hacia el vino. Por ello ha sido necesario entender al mercado e indentificar los productos similares o sustitutos que tienen preferencia así como también las marcas existentes que encontramos en las perchas de las principales tiendas.</p> <p>Interpretar los factores que influyen en la compra del consumidor forma parte de la agenda de incursión de la marca Iniesta en el mercado guayaquileño. Gracias a ello, se pueden orientar publicidades, productos, promociones, lugares, precios, etc. Y otras herramientas del marketing para el éxito del emprendimiento del comercio local.</p> <p>Aplicando las herramientas de la estadística, se han recogido datos a la población guayaquileña, orientado al consumo del vino. Gracias al análisis respectivo, se pueden concluir cuáles son las mejores estrategias para el ingreso de la marca foránea Iniesta en nuestro mercado.</p> <p>Espero que este trabajo sea una contribución significativa en el área de los vinos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-91351384	E-mail: joelced@msn.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			