

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Análisis de Homogeneidad en la percepción del consumo
nacional y extranjero del vino**

AUTOR (ES):

Ochoa Jiménez Zafiro Elizabeth

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REVISOR

Ing. Cynthia Lizbeth Román Bermeo Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
09 de septiembre del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Ochoa Jiménez Zafiro Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Cynthia Lizbeth Román Bermeo Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos Mgs.

Guayaquil, a los 09 del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ochoa Jiménez Zafiro Elizabeth**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Análisis de la Homogeneidad en la percepción del consumo nacional y extranjero del vino** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, 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 de Titulación referido.

Guayaquil, a los 09 del mes de septiembre del año 2019

EL AUTOR (A)

f. _____
Ochoa Jiménez Zafiro Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

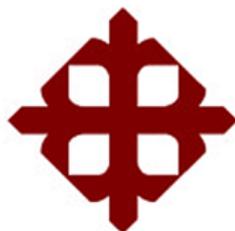
Yo, **OCHOA JIMÉNEZ ZAFIRO ELIZABETH**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis de Homogeneidad en la percepción del consumo nacional y extranjero del vino** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 del mes de septiembre del año 2019

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Ochoa Jiménez Zafiro Elizabeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, a sidebar shows document metadata: 'Documento: OCHOA JIMENEZ ZAFIRO ELIZABETH FINAL.doc (D54992667)', 'Presentado: 2019-08-23 19:41 (-05:00)', 'Presentado por: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec', 'Recibido: cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: OCHOA JIMENEZ ZAFIRO ELIZABETH FINAL. A yellow highlight indicates '2% de estas 34 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.' The main area is titled 'Lista de fuentes' and contains a table of sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS semifinal (1).doc
	Examen Complejivo o Tesina Dania Figueroa La chilanita.doc
	http://www.ecuadorimediato.com/index.php?module=Noticias&func=n...
	TESIS S. M BIBLIOTECA FINAL 13 MARZO.pdf
	TESIS.docx
	http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/29-R-041M111.pdf

Below the table, the main content area shows text extracted from the sources. The first paragraph discusses Galarsi & Medina (2011) on personality attitudes. The second paragraph discusses Lazzari (2006) on decision-making criteria. A section titled '1.2.5 Marca' follows, with a paragraph discussing Cepeda (2014) on brand identification. The final paragraph discusses the Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2015) definition of a brand.

AGRADECIMIENTO

Una investigación no es solo su escritura, sino el desarrollo de una idea, el trabajo diario y muchas cosas más. Enumerar a las personas que me ayudaron en esto sería interminable, ya que por suerte cuento con mucha gente que me ayuda, me ayudo y me seguirá ayudando.

Me despido de grandes compañeros y maestros a quienes agradezco su apoyo brindado durante estos cinco años de carrera universitaria, que gracias a su paciencia, y enseñanzas me han permitido culminar esta última etapa en esta prestigiosa universidad.

Por lo que doy los más sinceros agradecimientos a mi tutora de mi investigación Ing. Cynthia Román, por su ayuda, colaboración y apoyo en el transcurso de la realización de esta tesis. De manera especial y sincera agradezco a Mayra Vera por todo el apoyo recibido de su parte, gracias a mis compañeros y amigos Geoconda Cedeño, Héctor Vásquez, y Alex Loor, que siempre me han prestado su apoyo moral.

Pero sobre todo gracias a mi familia por su paciencia, sin sus apoyos este trabajo nunca se había escrito y, por eso, este trabajo es también de ellos.

DEDICATORIA

Gracias infinitas a Nuestro Padre Celestial, que a través de sus bendiciones con la existencia de mis Padres, pilares fundamentales en mi formación como persona, me ha permitido contar con su apoyo, consejos, amor, ayuda, empeño y perseverancia, esfuerzo y sacrificio, para alcanzar esta ansiada meta y lograr una profesión para mi futuro y creer en mi capacidad, hubieron días y momentos diversos que quebrantaba mi ánimo pero estuvieron ahí para brindarme de manera incondicional esa fortaleza para seguir adelante con mi objetivo.

A mis queridos hermanos que de una u otra forma siempre estuvieron presentes en toda mi etapa universitaria, a quienes debía ser ejemplos en culminar la carrera.

A mi querida familia, abuelitos, tíos, primos, gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. NANCY IVONNE WONG LABORDE PHD.
DECANA DE LA FACULTAD

f. _____

Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Econ. Virginia Carolina Lucín Castillo Msc.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Cynthia Lizbeth Román Bermeo Mgs.
REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

ZAFIRO ELIZABETH OCHOA JIMÉNEZ

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
APÉNDICE.....	XV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
RÉSUMÉ	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	2
Contextualización del problema	6
Consumo del vino en la ciudad de Guayaquil.....	7
Preferencias del vino	7
Días de mayor consumo de vino	8
Calidad del vino	8
Estacionalidad del consumo	10
Principales centro de consumo de vinos	10
Beneficios del vino.....	10
Justificación del problema.....	11
Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos	13
Hipótesis	13
Delimitaciones.....	13
Limitaciones	14
CAPITULO I.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15

1.1	Teoría de las señales.....	15
1.1.1	Señales Intrínsecas del Producto.....	16
1.1.2	Señales Extrínsecas del Producto.....	16
1.1.3	Señales de la Calidad en el Proceso de Compra.....	16
1.1.4	Atributos Inherentes de un Producto.....	18
1.1.5	Atributos para evaluar un producto.....	20
1.2	Marco Conceptual.....	21
1.2.1	Percepción.....	21
1.2.2	Viñedos.....	22
1.2.3	Calidad.....	22
1.2.4	Comportamiento.....	23
1.2.5	Marca.....	24
1.3	Marco Referencial.....	25
1.4	Identificación de las Variables.....	27
CAPITULO II.....		29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		29
2.1	Diseño de la investigación.....	29
2.2	Enfoque de la investigación.....	29
2.3	Alcance de la investigación.....	29
2.4	Población.....	30
2.5	Tipo de Muestra.....	31
2.6	Tamaño de la muestra.....	32
2.7	Técnica de obtencion de datos.....	36
2.8	Análisis de los datos.....	36
CAPITULO III.....		39
ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....		39
3.1	Resultado de la prueba Chi Cuadrado en el SPSS.....	39

3.2	Análisis descriptivo de las variables objeto de estudio y características generales.....	42
3.2.1	Consumo de vino según su procedencia- Variable Dependiente	42
3.2.2	Adquisición de vino por la calidad – Variable Independiente ...	43
3.2.3	Características generales.....	43
CAPITULO IV.....		51
ESTRATEGIAS DE MARKETING		51
4.1	Pilares fundamentales de la calidad en el vino	51
4.1.1	Calidad Sensorial	51
4.1.2	Calidad Nutritiva.....	51
4.1.3	Calidad Formal.....	52
4.1.4	Calidad Cultural.....	52
4.2	Estrategias.....	52
4.2.1	Estrategias en la calidad sensorial	53
4.2.2	Estrategia en la calidad nutritiva	53
4.2.3	Estrategias en la calidad formal	54
4.2.4	Estrategia en la calidad cultural	54
CONCLUSIONES		56
RECOMENDACIONES.....		58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Atributos y señales para un vino de calidad antes y durante el consumo .</i>	16
Tabla 2. <i>Operacionalización de Variables</i>	28
Tabla 3. <i>Censo Poblacional del Ecuador 2010.....</i>	30
Tabla 4. <i>Poblacion según el rango de edades.....</i>	33
Tabla 5. <i>Porcentaje de población considerada.....</i>	33
Tabla 6. <i>Distribución de las parroquias urbanas según los cuadrantes de la ciudad de Guayaquil.....</i>	35
Tabla 7. <i>Número de muestras por cuadrante.....</i>	35
Tabla 8. <i>Codificación preguntas de la encuesta.....</i>	37
Tabla 9. <i>Resumen de procesamiento de casos.....</i>	40
Tabla 10. <i>Tabla cruzada consumo x calidad.....</i>	41
Tabla 11. <i>Prueba de Chi Cuadrado de Pearson.....</i>	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Preferencias del Vino</i>	7
Figura 2. <i>Días de mayor consumo</i>	8
Figura 3 <i>Mapa satelital de la ciudad de Guayaquil</i>	31
Figura 4. <i>Número de habitantes de la ciudad de Guayaquil en parroquias urbanas</i>	32
Figura 5 . <i>Consumo de vino según su procedencia</i>	42
Figura 6 . <i>Adquisición de vino por la calidad</i>	43
Figura 7 . <i>Consumo de vino en la ciudad de Guayaquil</i>	43
Figura 8 . <i>Género de las personas encuestadas</i>	44
Figura 9. <i>Edad de las personas encuestadas</i>	44
Figura 10 . <i>Parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil</i>	45
Figura 11. <i>Frecuencia en el consumo de vino de las personas encuestadas</i>	46
Figura 12. <i>Lugar de adquisición de los ejemplares de vino en la ciudad de Guayaquil</i>	46
Figura 13. <i>Adquisición de vino por la marca</i>	47
Figura 14. <i>Adquisición de vino por el precio</i>	47
Figura 15. <i>Adquisición de vino por la presentación</i>	48
Figura 16. <i>Adquisición de vino por el sabor</i>	48
Figura 17. <i>Consumo de vino según sus presentaciones</i>	49
Figura 18. <i>Incidencia de factores sobre el consumidor al momento de comprar vino</i>	49
Figura 19. <i>Ejemplo de una presentación particular del vino</i>	53
Figura 20. <i>Dispensador de cerveza automático en The Randolph Beer New York</i>	55
Figura 21. <i>Dispensador de cerveza manual</i>	55

APÉNDICE

Apéndice 1. <i>Encuesta para evaluar factores intrínsecos y extrínsecos en el consumidor</i>	64
---	----

RESUMEN

A través del tiempo, el consumo de vino ha estado ligado en gran parte a percepciones humanas y en menor proporción al trabajo en conjunto entre el sector público y privado de un país, costo, variedad y salud. Cuando el consumidor se dispone a comprar esta bebida, analiza rápidamente factores externos como precio, marca, presentación e internos como calidad y sabor. Cada uno de estos factores, presenta un determinado nivel de incidencia sobre el consumidor teniendo en cuenta el origen del ejemplar que se está adquiriendo. Es por esta razón, que nace el tema de investigación análisis de homogeneidad en la percepción del consumo nacional y extranjero del vino en la ciudad de Guayaquil. El objetivo fue demostrar la incidencia en el consumidor de los factores externos e internos al momento de adquirir un vino nacional o extranjero. La metodología utilizada fue Chi Cuadrado de Pearson y tablas cruzadas, para poder establecer con su respectivo peso porcentual si existe relación alguna entre el variable dependiente consumo de vino según su procedencia y la independiente calidad. En el análisis de los datos, se estableció que existe relación considerable entre la variable consumo y calidad cuya representación porcentual fue del 95%. Se recomienda a las empresas ecuatorianas, inmersas en el sector vinícola, implementar las normas internacionales de calidad ISO 9001 Y 14001 creando sistemas de calidad y gestión ambiental dentro de la organización.

Palabras Claves: CONSUMO; PERCEPCIÓN; CALIDAD;
COMPORTAMIENTO; PRODUCCIÓN; SECTOR VINÍCOLA

ABSTRACT

Over time, wine consumption has been largely linked to human perceptions and to a lesser extent to joint work between the public and private sector, cost, variety and health. When the consumer is about to buy this drink, he quickly analyzes external factors such as price, brand, presentation and internal factors such as quality and taste. Each of these factors has a certain level of impact on the consumer, taking into account the origin of the bottle being acquired. It is for this reason, which the research topic of homogeneity analysis in the perception of national and foreign consumption of wine in the city of Guayaquil is born. The objective was to demonstrate the impact on the consumer of external and internal factors when acquiring a national or foreign wine. The methodology used was Pearson's Chi Square and cross tables, to be able to establish with its respective percentage weight if there is any relationship between the dependent variable consumption of wine according to its origin and the independent quality. In the analysis of the data, it was established that there is a considerable relationship between the consumption and quality variable whose percentage representation was 95%. Ecuadorian companies, immersed in the wine sector, are recommended to implement the international quality standards ISO 9001 and 14001 creating quality systems and environmental management within the organization.

Keywords: CONSUMPTION; PERCEPTION; QUALITY; BEHAVIOR; PRODUCTION; VINICOLA SECTOR.

RÉSUMÉ

Au fil du temps, la consommation de vin a été liée en grande partie à la perception de l'homme et, dans une moindre mesure, à un travail conjoint entre le secteur public et le secteur privé, le coût, la variété et la santé. Lorsque le consommateur est prêt à acheter cette boisson, il analyse rapidement des facteurs externes tels que le prix, la marque, la présentation et des facteurs internes tels que la qualité et le goût. Chacun de ces facteurs présente un certain impact sur le consommateur, en tenant compte de l'origine de la copie acquise. C'est pour cette raison que le sujet de recherche de l'analyse de l'homogénéité dans la perception de la consommation nationale et étrangère de vin dans la ville de Guayaquil est né. L'objectif était de montrer l'impact sur le consommateur des facteurs externes et internes lors de l'acquisition d'un vin national ou étranger. La méthode utilisée était celle du Chi Square et des tableaux croisés de Pearson, afin de pouvoir établir avec son pourcentage de pondération respectif s'il existe une relation quelconque entre la consommation de vin variable dépendante en fonction de son origine et la qualité indépendante. Lors de l'analyse des données, il a été établi qu'il existait un lien considérable entre la variable de consommation et la variable de qualité, dont le pourcentage de représentation était de 95%. Il est recommandé aux sociétés équatoriennes, immergées dans le secteur du vin, de mettre en œuvre les normes de qualité internationales ISO 9001 et 14001 créant des systèmes de qualité et une gestion de l'environnement au sein de l'organisation.

Mots Clés: LA CONSOMMATION; LA PERCEPTION; LA QUALITÉ; COMPORTEMENT; LA PRODUCTION; SECTEUR VINICOLA.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Desde las civilizaciones antiguas antes de cristo hasta la actualidad, se han elaborado diversas clases de vino con un alto nivel de linaje y tradición que hace muchos años atrás solo eran consumidos por los dioses que gobernaban dichas culturas y autoridades de grandes elites de épocas posteriores convirtiendo a esta exquisita bebida en acceso único para personas con un elevado nivel adquisitivo(Palmero, 2014).

Con el pasar de los años, gracias a los cambios contantes en las múltiples sociedades del mundo, el vino se convirtió en una bebida predilecta para muchas familias. En distintos continentes como Asia, Europa, América y África, los productores lograron satisfacer la elevada demanda que se había presentado gracias a óptimos y abundantes vendimias (Ruiz, 2011).

Los ejemplares de vinos producidos en Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, América del Sur y China poco a poco fueron considerados rivales directos de los clásicos europeos, ya que su nivel de calidad cumplía con los altos estándares exigidos por sus consumidores. El proceso de producción fue mejorando de manera progresiva, debido a que los consumidores elevaron el nivel de demanda de la bebida exigiendo calidad similar a los clásicos europeos(Catania & Avagnina, 2007).

Lo primero que es importante distinguir, es que el vino a lo extenso de la historia, fue altamente apreciado por la más exclusiva sociedad occidental, donde era muy común observar como en determinadas reuniones de autoridades se servía esta bebida para cerrar acuerdos comerciales y sociales para la sociedad de aquella época.

De acuerdo al informe de la Organización Internacional de la Viña (2018), “el país que lidera el mayor consumo de vino es Estados Unidos con 32,6 millones de hectolitros al año, seguido inmediatamente de Francia con 27 millones hl, y finalmente Italia con 22 millones”.

España presenta un nivel de consumo de 10 millones de hl, Alemania con 20,2 millones hectólitros, China 18 millones hl, Nueva Zelanda 0.9 millones hl, Australia 5.8 millones hl y Sudáfrica con 4.5 millones hl (OIV, 2018). Todos los antes mencionados países representan los mayores compradores de esta bebida ofreciendo múltiples variedades en los distintos puntos de comercialización.

De acuerdo a (OIV, 2019), se determina que “España está situado en el primer puesto de entre los 10 países que más ejemplares de vino exportan a todo el mundo, con 54,8 millones de hl al año, seguido de Francia e Italia con similar cantidad”. Estas cifras reflejan una tendencia a la baja en relación con años anteriores.

A nivel de Latinoamérica, Chile y Argentina presentan niveles de exportación de aproximadamente de 9.8 millones de hl y 2.2 millones hl respectivamente. Adicional a esto, Argentina es mundialmente conocida como el país que elabora los mejores ejemplares de vino del tipo Uva Malbec, la cual representa la materia prima en la producción del vino tinto.

El vino se presenta en Ecuador a mediados del año 1554, mediante un veredicto magistral que autorizaba el envío de plantas de viña a cargo de los creyentes europeos en la capital de la república, lugar en donde se empezó la labor agrícola de cultivo de uvas gracias a su clima templado o intertropical y a la fertilidad de su suelo. En el mercado ecuatoriano existen diversas marcas de vino como “Dos Hemisferios”, Paradoja, Bruma, Enigma, Del Morro y Travesía, productos que son reconocidos por su calidad (Vinissimo, 2013).

En el Ecuador existen tres lugares principales de producción de vino, los dos primeros se encuentran ubicados en las parroquias Llaruquí y Pomasqui de la Provincia de Pichincha; y el tercero se localiza en San Miguel del Morro en la Provincia del Guayas. En el viñedo del Guayas se procesan las uvas utilizadas en la elaboración de las variedades Malbec y el Cabernet Sauvignon.

El proceso de esta investigación descubre la percepción en los profundos y constantes cambios que presenta el mercado de consumo nacional e internacional del vino mediante la interacción en escena de productos procedentes del Nuevo Mundo estableciendo un modelo empresarial muy distinto al ya existente, la presencia de nuevos consumidores en países de escasa tradición y conductas también distintos a los del Viejo Mundo.

Por otro lado, es de vital importancia mencionar la relevancia que representa la elaboración de este producto para la economía Europea y demás países dedicados a la producción de vino como mecanismo de desarrollo a corto, mediano y largo plazo, para ayudar en el aprovechamiento y distribución equitativa de recursos naturales de manera eficiente. (Hernández, 2014).

La transformación de los mercados internacionales es debido a los diversos cambios en los hábitos de las personas en el consumo del vino, ya que ahora los ejemplares no son continuos como en épocas pasadas; en donde su consumo era más frecuente debido a que la industria Europea y Americana tiene que asumir un profundo llamado de atención a su modelo de negocio donde el comercio exterior simboliza un elemento vital(Barco & Pérez, 2007)

Actualmente, en el Ecuador coexisten cinco productores nacionales de vino, de los cuales dos ya abarcan con cierto mercado meta nacional e internacional que les ha brindado su respectivo reconocimiento. El consumo de vino por persona en el año es de botella y media.

Es importante mencionar que Ecuador no representa un territorio con costumbre de consumir vino de manera habitual, debido a que su adquisición depende de diversos motivos específicos como celebraciones, cierre de negocios, navidad y fin de año. Para cada una de estas ocasiones, los consumidores adquieren diversas variedades que existen en los puntos de comercialización.

En relación a la ingesta de la bebida en el país, en el año 2000 el consumo de vino por persona aumento significativamente, en donde en épocas pasadas era de una copa por persona y en la actualidad es una botella y media. Los precios de los ejemplares van desde \$6 a \$14 dólares los cuales representan valores accesibles dentro de la economía local, razón por la cual se incrementó la adquisición de esta bebida en la última década (Ecuador Inmediato, 2011).

Según La Hora (2011), señala que “la crisis que se presentó en argentina en el año 2001 generó que el consumo en ese territorio descienda de 90 litros a 33 litros por persona causando que la producción vinícola empezara a salir del país”. Estos ejemplares llegaron a países como el Ecuador, aumentando la demanda y el consumo a más personas en continentes de todo el mundo. Lo antes mencionado es una evidencia de como Argentina posee el 13,12% del mercado de vinos en el Ecuador.

Una de las interrogantes que con mayor frecuencia se realizan ciertas organizaciones inmersas en la comercialización de vino es ¿Qué se hace para promover su consumo dentro del mercado nacional? La Cofradía del Vino (Institución pionera en la difusión del consumo del vino en el Ecuador), cuenta con aproximadamente 1 128 socios activos que interactúan como un club amante del vino, ha puesto en marcha estrategias como catas, degustaciones y capacitaciones a miembros de restaurantes y cadenas hoteleras para que se presenten en óptimas condiciones al momento de ofrecer vino a los usuarios(La Cofradía del Vino, 2012).

En grande parte de los restaurantes exclusivos de todo el mundo, el vino forma parte de la carta de presentación de los menús de grandes chefs logrando un verdadero placer al degustar los alimentos. En Ecuador, entre el 60% al 65% del total de vinos que comercializa en el país se expende mediante grandes cadenas de supermercados encontrando también ejemplares de Chile, Argentina, España, Estados Unidos , Canadá, Italia y Francia (Ecuador Inmediato, 2011). Adicionalmente el 90% de vinos que se consume son importados y el 10% son producidas en el Ecuador.

Las dos empresas productoras de vino más representativas en el Ecuador son: Chaupi Estancia Winery, ubicada en la Provincia de Pichincha y Dos Hemisferios ubicada en la Provincia del Guayas. Por otra parte, las variedades de producción que más se encuentran presentes en las principales cadenas de supermercados ecuatorianas son Cabernet, Sauvignon, Malbec, Syrah, Merlot, Tempranillo y Pinot Noir. Dentro del mercado de comercialización y distribución de bebidas alcohólicas en el Ecuador, el vino figura como el producto que mayor demanda posee después del Whisky y la Cerveza.

El consumo de esta bebida alcohólica ha ido ascendiendo en los últimos años, es así que en 2002 se registró el consumo de una copa per cápita, mientras que en 2009 ya se registró el consumo de un litro per cápita. Esto debido a la difusión y cata de la variedad de vinos que se lanzan al mercado y que ha sido organizado por la Cofradía del Vino conjuntamente con las empresas vinícolas.

La mayoría de los consumidores en el país ya sabe degustar el vino, pedirlo y sobre todo maridarlos que es lo más importante. Esto demuestra que el consumidor es cada vez más exigente, lo que obliga a sus representantes a prepararse de mejor manera para ofrecerlo (La Hora , 2011). El Ecuador no tiene estaciones climáticas marcadas, ya que no es un país multivinícola, pero cuenta con varias bodegas que ofrecen vino de excelente calidad.

Contextualización del problema

El consumo de bebidas alcohólicas como lo es el vino, procede de culturas antiguas con tradiciones Europeas como por ejemplo el territorio de la Grecia Clásica, en donde su población tenía como costumbre ingerir esta bebida en el desayuno. En el antes mencionado lugar, se determinó que si una persona no bebía vino era llamado bárbaro. Sin embargo muchos filósofos como Aristóteles, Platón y entre otros, criticaron a la sociedad de aquel tiempo por beber en exceso (Fernández, 2017).

En el Ecuador el consumo de bebidas alcohólicas cada vez es más progresivo donde los jóvenes son los mayores consumidores de este producto, ya que la percepción de esta bebida era direccionada solo para sectores de clase alta, pero en la actualidad los restaurantes y hoteles de clase media también comercializan estos ejemplares.

Consumo del vino en la ciudad de Guayaquil

La sociedad actual ha mejorado los estándares en el consumo de vino dentro de la ciudad de Guayaquil, en donde se puede evidenciar que es un territorio que la mayoría de las personas ingieren vino en diversos eventos sociales, celebraciones familiares o en reuniones de trabajo, etc.

Preferencias del vino

Con el propósito de tener una idea más real y verídica sobre la aceptación en el consumo de vino, se acudió al restaurante “El Español” ubicado en Urdesa Central y se indagó sobre el número de botellas que se han comercializado en el período de enero a mayo del 2019. Según la figura 1 detallada a continuación, se puede evidenciar que la preferencia de vino se da en mayor medida en el Vino Tinto y Vino Blanco mientras que el Vino Rosado se presente en menor cantidad.

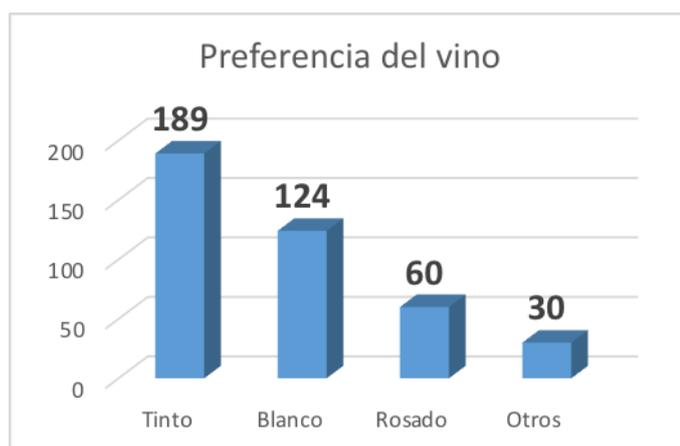


Figura 1 Preferencias del Vino

Días de mayor consumo de vino

Según el gráfico desarrollo a continuación, se puede observar que los días de mayor consumo de vino en los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil se dan en su mayor medida los jueves, mientras que el lunes su adquisición es en menor cantidad como se aprecia en el gráfico.

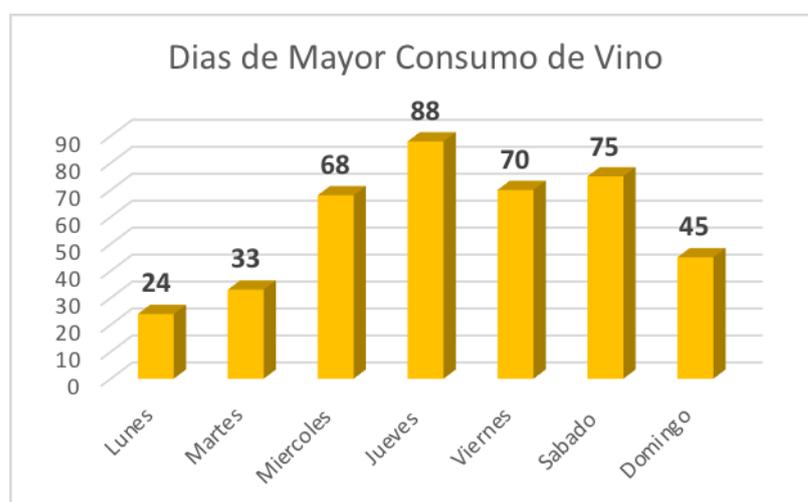


Figura 2. Días de mayor consumo

En las múltiples cadenas de supermercados, como Mi Comisariato, Supermaxi, Megamaxi y Gran Akí, de la ciudad de Guayaquil se puede encontrar varias líneas de vinos tales como: Frontera, Sonrise de Concha y Toro, Casillero del Diablo, Casillero de reserva privada, Trío, Gran Reserva, Terruño, Amelia y Don Melchor, los cuales representan ejemplares con exquisito sabor provenientes de distintos países del mundo (La Hora , 2011).

Calidad del vino

El rápido crecimiento del consumo de vino en el Ecuador, provocó que se generara un alza en los precios por lo que los restaurantes como La Riviera modificaron sus ofertas, debido a que solo se ofrecía vino italiano y los clientes deseaban adquirir otras cepas ofertadas en el exterior.

Propietarios de reconocidos restaurantes y cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, tuvieron que aumentar su nivel de importación y ofrecer mayor variedad a su distinguida clientela, puesto que de manera general se ofertaban ejemplares europeos clásicos y en el

mercado internacional se ofertaban nuevos productos de países emergentes.

La mayor parte de los consumidores presentaron ciertas dudas con respecto a la calidad de los nuevos ejemplares de vino, ya que al momento de adquirirlo cada marca cambia el sabor, las notas de cata y la acidez aunque sea la misma clase de vino. Estas características son de vital importancia debido a que son las primeras particularidades que analiza el consumidor para adquirir cierta botella de vino en los múltiples punto de venta.

En el Ecuador, alrededor del 73% del mercado es ocupado por ejemplares chilenos, el 13% son vinos argentinos, el 5% provenientes de Estados Unidos, 4% de España y el restante 5% representa la producción de vino nacional a cargo de 5 productores. Por esta razón, es que es normal evidenciar que en las perchas de los supermercados nacionales existen más productos extranjeros que nacionales (ProChile, 2011).

La Denominación de Origen Protegida (D.O.P), es un distintivo creado en Europa para poder determinar de manera sencilla el origen, calidad y características de un producto facilitando al consumidor conocer cada uno de los componentes. Mediante este distintivo se reconoce y certifica la calidad de un producto sin importar el lugar de procedencia (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, 2013).

Desde el punto de vista del consumidor, cada botella de vino debe indicar detalladamente todos los componentes del ejemplar que se está por adquirir, debido a que una persona podría ser alérgica algún elemento que se utilizó durante la producción del ejemplar y afectaría de manera directa a la salud del mismo. Por esta razón, en diversos países, los gobiernos comenzaron a exigir a los productores el uso de etiquetas completas y semáforos; en donde se detallan información del producto y señales de alerta.

Estacionalidad del consumo

El consumo de vino presenta estabilidad durante todo el año, sus puntos máximos de consumo son en las festividades del mes de octubre (fiestas de Guayaquil), noviembre (fiestas de Cuenca), y diciembre donde se celebra la fundación de Quito, Navidad y fin de año por lo que el nivel de comercialización alcanza su pico positivo.

La tradición de consumo de vino se estableció primero en la sierra ecuatoriana debido en parte a su historia, empezando con Quito como ciudad y mercado referente. En la actualidad existen otros mercados como los de la ciudad Guayaquil y Manta, los cuales son potenciales para la consolidación de marcas existentes.

Principales centros de consumo de vinos

El principal centro de comercialización y consumo de vino en Ecuador, se concentra en supermercados y centros comerciales, aunque también se los encuentran en restaurantes, bares, licorerías, tiendas especializadas de vino y hogares.

Beneficios del vino

La gran parte de las personas que consumen vino de manera periódica presentan una buena salud cardíaca, debido a que el vino posee cualidades medicinales especialmente para evitar problemas cardíacos, ya que esta bebida actúa como vaso dilatador mejorando el funcionamiento del corazón.

Ingerir una copa pequeña de vino presenta múltiples beneficios como:

- (a) reduce riesgo de cáncer,
- (b) previene enfermedades cardiovasculares,
- (c) disminuye colesterol malo,
- (d) equilibra presión arterial,
- (e) reduce formación de cálculos,
- (f) contra el Alzheimer,
- (g) acción bactericida,
- (h) ayuda a la digestión.

Otros de los beneficios de beber vino son: prevención de gripe y resfríos constantes, mejora las varices, previene enfermedades de la vista como cataratas y degeneración macular, representa un tonificante natural y relajante combatiendo el estrés de manera progresiva.

El consumo del vino atribuye un poder antioxidante natural al cuerpo fundamental para regular el envejecimiento en las personas, debido a que contiene vitamina E, protegiendo la piel de los agresivos cambios climáticos. El vino resulta tonificante, relajante y combate el estrés (Moreno, 2000).

Justificación del problema

En el Ecuador, el consumo de bebidas alcohólicas tiene un gran peso cultural debido a que regularmente se lo sirve en eventos sociales, ocasiones especiales y familiares. Dentro de esta particularidad se encuentran las clases de vino espumantes, los cuales han presentado un crecimiento y aceptación progresiva en la sociedad ecuatoriana.

El consumo de vino en los hogares ecuatorianos, se encuentra determinado básicamente por la estabilidad en sus ingresos económicos mensuales y la confianza del consumidor hacia una determinada marca que cumpla con todos los requerimientos internacionales de producción limpia e información detallada de sus componentes en la etiqueta.

Desde el año 2008, el gobierno nacional busca el desarrollo de sectores estratégicos mediante el otorgamiento de créditos productivos al pequeño, mediano y grande empresario que mejore calidad de la industria nacional, a través de modernos procesos de producción que facilite la generación de productos con estándares de calidad mundial (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015)

En Ecuador, el mercado de vinos no está tan desarrollado como en los países de Colombia, Chile y Perú; debido a que solo existen 5 empresas que elaboran presentaciones clásicas de esta bebida otorgando un valor

agregado poco diferenciador dentro del mercado nacional e internacional. Por esta razón, es importante aprovechar el apoyo económico estatal para lograr crecer como industria local, generando aceptación interna para productos nacionales y beneficios al país de manera progresiva (González, 2014).

Una de las herramientas que permiten determinar el grado de optimismo de los consumidores, en base a los factores de percepción: la economía nacional y sus finanzas personales y/o familiares, es el Índice de Confianza del Consumidor el cual se aplica mediante encuesta.

Esta encuesta permite conocer de manera directa la situación que más analizan los consumidores al momento de adquirir un determinado vino sea nacional o extranjero , tomando en consideración factores como precio, calidad, presentación, marca, país de procedencia y valor agregado (Casas, 2016).

Este análisis de mercado debe de ir acompañado de un estudio integral que analice factores como exclusividad, ideología, hábitos y salud; ya que se encuentran inmersos de manera intrínsecas al momento que una persona decide adquirir un ejemplar de vino de cualquier marca en particular.

En el año 2010, las principales cadenas de supermercados han cambiado año tras año los ejemplares importados desde Chile, Argentina, Estados Unidos y España, con el objetivo de ofrecer un producto que se ajuste con los estándares de calidad internacional y poder adquisitivo de las distintas clases sociales existentes en el territorio ecuatoriano(ProChile, 2011).

El objetivo de la presente investigación es conocer las características esenciales e intrínsecas del consumidor del vino en Ecuador, centrándose en el sector de Guayaquil, donde el consumo de esta bebida ha presentado un desarrollo progresivo en los últimos años y el nivel de involucramiento y e influencia del país en su decisión de compra.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el nivel de consumo de vinos nacionales y extranjeros en la ciudad de Guayaquil para diseñar estrategias que incentiven su consumo per cápita.

Objetivos Específicos

1. Caracterizar el consumo del vino por persona en el Ecuador en el sector de la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar factores Extrínseco e Intrínseco que juegan un rol preponderante cuando se adquiere un vino.
3. Determinar la correlación entre el consumo de vino en relación a su procedencia y calidad.
4. Establecer en base a la investigación las mejoras para incentivar la calidad y venta del producto nacional.

Hipótesis

H₀ El factor calidad no incide en la percepción de los consumidores al momento de adquirir un vino nacional o extranjero.

H₁ El factor calidad incide en la percepción de los consumidores al momento de adquirir un vino nacional o extranjero

Delimitaciones

1. La información obtenida de esta investigación se llevó a cabo en Hoteles (Sonesta, Hilton Colon, El Oro Verde), Restaurante) Gran Chef, La parrillada del Ñato, Plaza Lagos, Continental), Supermercados en la ciudad de Guayaquil, páginas Web, y Viñedos en San Miguel de Morro en el Guayas, Llaruquí y Pomasqui Pichincha.

2. Se estudió la evolución de la preferencia del vino nacional y extranjero en los consumidores entre Enero 2009 al Enero 2019.

Limitaciones

1. Falta de información en determinados aspectos y lugares que no permitieron cumplir el cien por ciento de la investigación.
2. Falta de colaboración en la entrega de la información en ciertos establecimientos como los Hoteles y Restaurantes.
3. Aprobación de ingreso e información de los viñedos.
4. Falta de archivos internaciones de fechas específicas.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

ESTADO DEL ARTE

1.1 Teoría de las señales

La teoría de las señales manifiesta que el consumo se expresa de la intención como “indicio o atributo”, el cual es proporcionado por los productores y es accesible para que los consumidores puedan ver el nivel de calidad y determinar la opción de compra o venta del producto.

Esta teoría de señales puede regirse de acuerdo a: Insuficiencia de la información pre compra: productos donde cuya calidad es más útil y desconocida antes del hecho de la compra del producto; Claridad de la información post compra: productos que no son útiles para poder medir el grado de cumplimiento e incumpliendo de la calidad esperada del producto; y Transferencia de la corriente de pago: empresas y consumidores tienen conocimiento de los costos y flujos de pagos, al momento de la realización de la compra de producto (Ruíz, 2004).

Las características de las señales: (a) son modificables por los productores, (b) diseño de la comunicación para incidir en la percepción de la calidad del producto en el consumidor. Las señales son las más analizadas dentro del marco general de los mercados de consumo del vino, en donde se ha desarrollado el conocimiento de la marca, los precios y la publicidad que tiene el ejemplar de vino al momento de salir a su comercialización (Gergaud & Livat, 2007).

El vino se caracteriza por ser consistente, donde se desconoce la calidad intrínseca y extrínseca del producto, donde se establece que las señales intrínseca se encuentra ligadas a los atributos internos, mientras que las señales extrínsecas están unidas a los atributos externos (Ruíz et al., 2004).

Tabla 1. Atributos y señales para un vino de calidad antes y durante el consumo

Atributos	Tipos de señal	Antes del Consumo	Durante el Consumo
Sabor	Intrínseca		X
Aroma	Intrínseca		X
Denominación de Origen	Extrínseca	X	X
Color	Intrínseca		X
Añada	Intrínseca	X	X
Zona de Origen	Extrínseca	X	X
Marca	Extrínseca	X	X
Etiquetado	Extrínseca	X	X
Variedad de Uva	Intrínseca	X	
Precio	Extrínseca	X	X

1.1.1 Señales Intrínsecas del Producto

Son características internas del producto, con capacidad de determinar el cumplimiento de varias funciones, mediante las cuales se espera que el ejemplar lo ejecute en su totalidad. Estas características son: tamaño, peso, aroma, sabor, textura y color (Herrera & Blanco, 2005).

1.1.2 Señales Extrínsecas del Producto

Son características externas del producto como imágenes o señales de calidad del producto. Estas características son: marca, empaque, etiqueta, servicio y precio (García & Cillán, 1998).

1.1.3 Señales de la Calidad en el Proceso de Compra

En los diferentes puntos de venta de ejemplares de vino, existen una gran cantidad de marcas con sus respectivos precios que dificulta la identificación de la calidad de manera externa por parte del consumidor, y para poder hacerlo le tocaría adquirir una botella de cada marca y consumirla, lo cual representaría enormes gastos.

Este fenómeno presentado en los lugares de comercialización, representa una ardua labor de análisis para el consumidor, debido a que no cuenta con información detallada de cada ejemplar que lo ayude a seleccionar la opción que más satisfaga sus necesidades de manera oportuna. Por lo general en este punto, los consumidores aplican una percepción externa por parte de terceros que indican que tal marca de vino es de excelente calidad y a un buen precio (Campano, 2013).

Por otra parte, también existen consumidores que aplican percepciones internas al momento de adquirir un vino, ya que durante el proceso de compra les pareció más atractiva la presentación, diseño, color y precio de otra marca de vino que la recomendada por amigos o familiares.

Esta particularidad del consumidor hace que grandes marcas de vino, a nivel mundial, emitan claras señales en sus productos que los diferencie de los demás y que ayude al comprador a evaluar criterios de calidad de manera externa. Ya sea por sellos de certificación internacional, precio, presentación y diseño. Es por esta razón, que los grandes productores invierten fuertes sumas de dinero en la presentación de su producto para que sea identificado rápidamente por el comprador (Jiménez et al., 2006).

De la misma manera, los oferentes de productos de menor calidad invierten significativas sumas de dinero para lograr confundir al comprador y semejar que su producto se encuentra en el mismo nivel que los ejemplares de grandes marcas europeas y a un menor costo que represente ahorro para el consumidor.

Según Kreps (1982) “los indicativos de calidad analizados por el consumidor son: prestigio de la marca, precios de los ejemplares, información del proceso producción detallada en la página web de la marca, seriedad de la marca y puntos de venta de los ejemplares”. Estos factores influyen de manera directa en los compradores, debido a que el vino siempre ha sido visto como una bebida exclusiva para autoridades y personas con un alto poder adquisitivo y asumen que el ejemplar cumple con todos los parámetros internacionales que garanticen la calidad del mismo.

Desde esta perspectiva, cuando las señales de calidad son más creíbles y ofrecen la mayor cantidad de información acerca del producto al comprador, se asume que el nivel de ventas de las variedades que ofrece la marca de vino al mercado será elevado; puesto que los consumidores de dicha bebida sea de un alto poder adquisitivo o medio son bastantes exigentes y les gusta estar bien informados de lo que llevan a su organismo.

1.1.4 Atributos Inherentes de un Producto

Cuando una empresa desea introducir un producto o servicio a un mercado meta, se debe realizar previamente un estudio exhaustivo tanto del territorio al cual se pretende ingresar y el consumidor que se espera llegar de manera oportuna, ofreciéndole un bien que satisfaga sus necesidades en el menor tiempo posible.

Este proceso básico, es de vital importancia en la determinación de objetivos alcanzables, establecimientos de estrategias, elaboraciones de planes de contingencia, formaciones de equipos de trabajo departamentales y procesos de producción que ayuden a la empresa a otorgar un valor agregado en el servicio o producto final. Bajo esta óptica de diferenciación con la competencia, es importante que las organizaciones tengan presentes las características inherentes básicas que presenta todo producto que permiten llegar al consumidor de manera estratégica.

Según Mullins, Orville, Walker, & Larréché (2016) las características inherentes de un producto son:

- Presentación del ejemplar
- Marca
- Precio de Venta
- Diseño
- Empaque
- Color
- Prestigio
- Facilidad
- Garantía

Para Pérez & Martínez (2006) la presentación de un producto “representa el primer filtro dentro del proceso de aceptación de un bien por parte del mercado meta, que actualmente exige elevados niveles de calidad en los ejemplares e información detallada de los elementos utilizados en el proceso de producción”.

De acuerdo a Jaén (2019) la marca “es la identificación de toda organización dentro del mercado, cuya finalidad es diferenciarse de los competidores mediante un diseño exclusivo, impactante y fácil de representar las funciones a las que se dedica la empresa”.

Según Bolívar (2009) el precio de venta “es el valor de adquisición de un determinado bien o servicio, el cual se fijará en base a un estudio de mercado que obtenga cifras aproximadas de los montos que los consumidores están dispuestos a cancelar por ese bien”.

Para Fernández, J. Lopez, V. & Fernández, V. (2010) el diseño de un producto “consiste en la puesta en marcha de todas las recomendaciones realizadas por los consumidores durante un estudio de mercado, en donde se detallan cada una de las características que exigen los compradores en un determinado territorio”.

Los cuatro primeros puntos, representan la directriz para toda aquella empresa que desee introducir un bien o servicio bajo parámetros de calidad y condiciones establecidas por potenciales consumidores a corto mediano y largo plazo, ya que son factores externos que son manipulados de manera constante por la sociedad que interactúa la organización.

Los puntos restantes, figuran como factores internos de la empresa que deben ser establecidos de manera estratégica con la finalidad de asegurar la introducción oportuna en el mercado, cumplimiento de objetivos, minimización de riesgos, maximización de beneficios y producción amigable con el ambiente.

1.1.5 Atributos para evaluar un producto

Dentro de las principales industrias que poseen un país o territorio, los consumidores analizan características esenciales que le permitan determinar si se encuentra en la capacidad económica y perceptiva de adquirir un determinado producto o servicio de manera inmediata o progresiva.

De acuerdo Mullins, Orville, Walker, & Larréché (2016) “los atributos o características esenciales que analizan los consumidores al momento de comprar algo son atributos de costo, de rendimiento, sociales y de disponibilidad los cuales ayudan a decidir al comprador que producto satisface en mayor proporción sus necesidades”.

Dentro de los atributos de costo se encuentran características como precio de adquisición, costos extras y costos de reventa. Estas cualidades señalan el valor que tiene un producto, gastos adicionales inferidos en la compra de un bien o servicio y que margen de utilidad pueden obtener los vendedores al distribuir un determinado bien.

Por otra parte, en los atributos de rendimiento se detallan características como durabilidad, calidad de los materiales y confiabilidad; los cuales ayudan a evaluar que tan conveniente sería adquirir un bien o servicio a un precio específico, en un lugar determinado y que tan buena es la marca.

En los atributos sociales, se localiza particularidad como imagen de la marca, prestigio en el mercado y popularidad. Estas singularidades ayudan a las organizaciones a determinar que tanto han llegado sus productos al consumidor meta, cual es la apreciación que tienen ellos acerca del producto y que tan presente esta la empresa en el mercado.

En los atributos de disponibilidad, se especifican singularidades como lugar de comercialización, prestigio del distribuidor y tiempo de entrega. Estas características permiten un análisis mixto tanto de la empresa como del consumidor, ya que la organización conoce los lugares que los

compradores les gustaría adquirir el producto, distribuidores son más confiables y cada que tiempo rota la mercadería. El consumidor analiza que tan cerca puede comprar el ejemplar, la seriedad del vendedor o distribuidor y cada que tiempo llegan los productos.

1.2 Marco Conceptual

En el siguiente conglomerado de conceptos, relacionados en el proceso de investigación, se procura explicar las diferentes características que analizan los consumidores al momento de adquirir un vino, así como la calidad que presentan productos nacionales y extranjeros; la influencia de las marcas sobre el comportamiento del usuario y los lugares de producción de esta bebida.

1.2.1 Percepción

Para Vargas (1994) la percepción “es un proceso cognitivo del ser humano, caracterizado por formulación de juicios anticipados acerca de un proceso, producto o servicio que se encuentran relacionados con información obtenida de fuentes no oficiales”. La mayor parte de los consumidores realizan juicios de valor acerca de un producto, sin haberlo probado, por el simple hecho de que un amigo o conocido le manifestó que no le había gustado.

De acuerdo con Arias (2006), la percepción no es otra que “el procesamiento de información por parte del individuo al momento de seleccionar una determinada cosa, basándose en su criterio propio, la información recibida de terceros y credibilidad existente en el mercado acerca del producto o servicio”. Desde esta óptica, el consumidor realiza un proceso de compra con mayor peso en su criterio personal acerca de algo y el esfuerzo que realicen las marcas por ganarse la confianza de los usuarios.

Según Oviedo (2004) la percepción “es un mecanismo de análisis extrínseco e intrínseco que realiza un individuo acerca de un bien o servicio que logre satisfacer de manera total sus necesidades bajo sus estrictos gustos”. Aquí el consumidor adquiere el producto que logre satisfacer sus requerimientos sin importar la opinión de terceros y credibilidad del mercado.

1.2.2 Viñedos

Según Padilla (1982) los viñedos “son un conjunto de plantaciones de vides sembrados en extensos terrenos, en donde se cultivan las más exquisitas uvas tanto para consumo humano y elaboración de los más exclusivos vinos alrededor del mundo”. En este lugar, se obtiene la más fina materia prima para la producción de los diversos ejemplares de vino existentes en los supermercados y licorerías de todo el mundo.

Para Herody (2011) un viñedo “representa la combinación de factores claves como clima, suelo, materiales, métodos de producción y visión organizacional para lograr una siembra y cosecha de uvas de alta calidad que pueda ser utilizada en la elaboración de finas botellas de vinos”. Desde esta óptica, se analiza la interacción de los diferentes elementos inmersos en la elaboración de esta bebida como un todo.

De acuerdo a Gomez (2014) un viñedo “es el lugar de cosecha de las diferentes clases de uvas que se utilizaran como alimentos de mesa, producción y elaboración de pasas, las cuales se emplearan en la producción de vinos como Cabernet, Sauvignon y Merlot”. Aquí se logra evidenciar como grandes marcas seleccionan las mejores cosechas de uvas, con el principal objetivo de brindar a sus consumidores un producto con altos estándares de calidad y sabor inigualable.

1.2.3 Calidad

Para Gryna, F., Chua, R. & Defeo, J. (2007) la calidad “es el valor agregado que presenta una organización en su producto o servicio final, apegándose a estándares internacionales que ratifiquen el análisis exhaustivo al proceso de producción y uso de materiales idóneos para el ser humano”. De acuerdo al autor, la calidad se mide según la característica diferenciadora que presenten los productos o servicios en el mercado y el proceso de fabricación amigable para el ser humano.

De acuerdo a Serralde (1988) la calidad “simboliza el proceso de recopilación de todos los requerimientos de los consumidores, y puesto en marcha a través de un bien o servicio que satisfaga las necesidades del usuario en el lugar, momento y condiciones económicas convenidas”. En este punto, se destaca la importancia de una investigación de mercado al momento de lanzar un producto o servicio; ya que primero se deben conocer las características de los potenciales compradores.

Según Joaquín, J., Lorenzo, S., Rodríguez, J. & Buil, J.(1999) la calidad “es un mecanismo organizacional estratégico que busca plantear soluciones a las diversas exigencias de los usuarios, basándose en el cumplimiento oportuno de tareas, equipamiento moderno en áreas de producción, minimización de riesgos y maximización de beneficios”. A medida que pasa el tiempo, las exigencias de los consumidores presentan muchas variaciones; para lo cual las empresas deben estar preparadas con planes de contingencias que puedan solucionar cualquier problema a tiempo.

1.2.4 Comportamiento

Según Cobos (2003) el comportamiento “es la habilidad que posee el ser humano de mostrar diversas actitudes frente a diferentes situaciones, con el principal objetivo de reflejar su nivel de preparación y convertirse en el centro de atención para cumplir un determinado propósito”. De manera constante, se puede evidenciar las diversas facetas que deben cumplir una persona u organización empresarial para llegar al consumidor y ganarse su confianza.

Para Hernández, P., Ibáñez, M., Valdez, G. & Vilches, C. (2007) el comportamiento “es un proceso cognitivo del ser humano en su búsqueda de información acerca de un bien o tema en particular que satisfaga sus necesidades de manera inmediata o en un tiempo determinado”. Es común observar, que las personas tengan mejor actitud al realizar o investigar un tema de su mayor interés que uno establecido por un sistema o persona.

De acuerdo con Galarsi & Medina (2011) el comportamiento “es la combinación de actitudes que presentan las personas, las cuales pueden ser influenciadas de manera indirecta por factores externos como política, comunidad y leyes; y de manera directa como creencias, familia y criterio personal”. A veces, la forma de reaccionar de una persona frente a una determinada situación depende de su forma de pensar y la sociedad donde se desarrolle.

Según Lazzari (2006) el comportamiento “es la puesta en marcha de decisiones de una persona, basándose en criterios propios y tomando como referencia toda información brindada por la sociedad que la rodea para una determinación exitosa de estrategias”. En un mercado tan competitivo como el de hoy, es vital definir con anticipación planes de contingencia que ayuden a cumplir los objetivos de la empresa de manera idónea.

1.2.5 Marca

Según Cepeda (2014) la marca “es la identificación que tiene toda organización comercial o de servicio, la cual a más de ser original debe reflejar en su logo las funciones que realiza la empresa para un fácil entendimiento del consumidor”. De manera habitual, se puede evidenciar como ciertas identificaciones de las empresas no tienen relación con sus funciones; lo cual crea confusión y desconfianza en el consumidor.

Para la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2015) la marca “consiste en un distintivo que todo fabricante pone a su producto o servicio dentro de una determinada industria, los cuales solo pueden ser usados exclusivamente por ellos ya que representa su medio de distinción con la competencia”. Como regla general dentro de un mercado, toda empresa debe poseer nombres, diseños, logo y eslogan diferentes debido a que cada una presenta su valor agregado al público.

De acuerdo con Mesa (2013) la marca “representa la percepción que posea una persona acerca de un bien o servicio, la cual puede ser buena, mala o indiferente, ya que dependerá de factores internos y externos que aplique una persona al momento de comprar algo”. Gran parte de los consumidores, aplican procesos externos de compra debido a que no prefieren arriesgarse a comprar algo que no les resulte de su total agrado.

1.3 Marco Referencial

Debido al gran desarrollo que ha presentado la industria del vino en todo el mundo, diversos países han realizado múltiples estudios que les permita establecer las características básicas que analizan los consumidores al momento de adquirir un ejemplar sea nacional o extranjero con el objetivo de plantear estrategias para llegar de manera eficiente al cliente.

Es en base a este fenómeno que Rodríguez (2015) realizó un “estudio de la producción de vino y el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Quito”, con el principal objetivo de analizar la elaboración de esta bebida en el Ecuador y las preferencias que presentan las personas al momento de consumirlo.

El primer estudio llevado a cabo en la capital del Ecuador, permitió conocer las características básicas que consideran los usuarios al momento de adquirir un ejemplar de vino, descubrir el perfil de los compradores, nivel de aceptación de la marca en el mercado meta y definir estrategias que se pueden aplicar para incrementar el nivel de adquisición de esta bebida.

Mediante un análisis de mercado exhaustivo y el establecimiento de un plan de acción se obtuvo como resultado que: el nivel de aprobación del vino a cargo de los consumidores es bueno, que la mayoría de los compradores evalúan factores de calidad y presentación al momento de comprar un ejemplar sea nacional o extranjero y que la producción de vino nacional necesita más estrategias para competir con marcas importadas.

Por otro lado, Pozo (2016) aplicó este procedimiento para “analizar el comportamiento del consumidor del vino y los millennials”, en donde se identifican los factores extrínsecos e intrínsecos que presentan los consumidores de antiguas generaciones versus los requisitos que evalúan los millennials al momento de comprar un ejemplar sea nacional o extranjero.

El segundo estudio elaborado en la ciudad de Valencia España, se llevó a cabo con el objetivo de poder conocer los requerimientos, atributos, factores y señales que presentan las nuevas generaciones de consumidores de vinos frente a un producto nacional y uno extranjero. Para cumplir con este objetivo se estratificó la muestra de estudio; se detallaron los diversos hábitos y costumbres del objeto de análisis, se aplicaron encuestas virtuales en la recolección de datos y se determinaron los atributos que consideran los jóvenes al momento de comprar una botella de vino.

Los resultados obtenidos en el proceso investigativo fueron que: la generación joven consumidora de vino no presenta los mismos niveles de adquisición que las personas de mayor edad, los atributos básicos que analizan esta nueva generación son precio y sabor, la mayor parte realiza sus adquisiciones vía online y lo consumen con mayor frecuencia al momento de cenar.

Adicionalmente, Díaz (2009) utilizó este proceso de análisis para poder determinar “el comportamiento del consumidor de vino en Castilla – La Mancha, en donde se detalló la producción de ejemplares de esa ciudad con sus diversas variedades y las características que evalúan los consumidores al momento de comprar una botella elaborada en el país o en el exterior.

El tercer estudio desarrollado en la ciudad de Toledo España, se elaboró con el principal objetivo de poder analizar el comportamiento que presentan los consumidores de vino en dicha ciudad, debido a que la economía local depende en gran proporción de la comercialización interna y externa de dicha bebida.

Dentro de esta investigación, se detallaron los ejemplares nacionales frente a los importados, se analizaron los procesos de comercialización, nivel de aceptación y nacimiento de bebidas sustitutas. Los resultados que se consiguieron en esta investigación fueron que: el sector del vino representa la parte fundamental de la economía de dicha ciudad, los consumidores no compran ejemplares de vino locales en cantidades considerables frente a productos extranjeros.

Adicionalmente, se evidenció un descenso en el consumo del vino producto de la presencia de bebidas alcohólicas sustitutas, se identificó que los atributos esenciales que analizan los consumidores son calidad y precio; y se evidencio la creación de un vino ecológico como método innovador a la producción local.

1.4 Identificación de las Variables

Dentro de este proceso investigativo para poder determinar “la homogeneidad en la percepción del consumo nacional y extranjero del vino en la ciudad de Guayaquil” en los distintos puntos de comercialización. Es necesario establecer como variable dependiente el consumo de ejemplares nacionales o importados por parte de ciudadanos de la ciudad de Guayaquil, mientras que la variable independiente representa la percepción intrínseca calidad que aplican los consumidores durante el proceso de compra de un ejemplar.

Para poder conocer estas características de manera directa e idónea, es importante aplicar una encuesta como medio de recolección de datos; en la cual la primera parte se enfocara en las particularidades externas y la segunda en las internas que influyen en la persona para decidirse por uno u otro ejemplar. El análisis de las variables se lo realizara a través del análisis estadístico Chi Cuadrado aplicando tablas cruzadas en el programa estadístico SPSS para poder establecer el nivel de relación entre las variables.

Tabla 2 . Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Unidad de Medida
Consumo de ejemplares de vino	Acción que realiza una persona al usar un producto o servicio que ayude a satisfacer sus necesidades en un momento determinado	Adquisición de ejemplares de vino según el lugar de origen o producción	Nacional	Porcentaje de adquisición nacional	Número de personas que adquieren vinos nacionales
			Extranjero	Porcentaje de adquisición extranjera	Número de personas que adquieren vinos extranjeros
Factor Intrínseco calidad al momento de adquirir un vino	Capacidad intrínseca que tiene un bien o servicio para satisfacer las necesidades de las personas	Análisis del factor calidad como característica interna al momento de comprar un vino nacional o extranjero	Si	Porcentaje de personas que se fijan en la calidad al comprar un vino nacional	Números de personas que se fijan en la calidad al comprar vino nacional
				Porcentaje de personas que se fijan en la calidad al comprar un vino extranjero	Números de personas que se fijan en la calidad al comprar vino extranjero
			No	Porcentaje de personas que no se fijan en la calidad al comprar un vino nacional	Números de personas que no se fijan en la calidad al comprar un vino nacional
				Porcentaje de personas que no se fijan en la calidad al comprar un vino extranjero	Números de personas que no se fijan en la calidad al comprar un vino extranjero

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño de la investigación

En el proceso investigativo se aplicó un diseño no- experimental, puesto que no se manipularon de manera adrede las variables dependiente e independiente con el objetivo de obtener un efecto en específico. Este procedimiento permitió analizar el fenómeno en su estado natural sin alterar los resultados a favor de la investigación.

Adicionalmente, el estudio cuenta con un diseño transversal en donde se recolectaron los datos durante el periodo investigativo mediante una encuesta, para poder establecer posteriormente el nivel y tipo de relación que existe entre en las variables descritas.

2.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se tabularon de manera numérica cada pregunta realizada en la encuesta. Se ejecutó ese proceso, con el objetivo de conocer las características extrínsecas e intrínsecas que aplican los consumidores al momento de adquirir un ejemplar de vino nacional o extranjero en los diversos puntos de comercialización de la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, se realizó un pequeño estudio en un punto de venta de vino conocido como el restaurante “El Español”, ubicado en urdesa central, para tener una idea más clara acerca de las presentaciones de vinos que con mayor frecuencia adquieren los consumidores en la ciudad de Guayaquil y que día se presenta un elevado número de ventas de ejemplares.

2.3 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es correlacional – explicativo, puesto que en primer lugar se analizó la diferencia obtenida en cada pregunta establecida en la cuesta, las cuales corresponden a factores internos y externos que evalúan los consumidores al adquirir un ejemplar de vino dentro de la ciudad de Guayaquil.

En segundo lugar, se determinó el nivel de incidencia o correlación existente entre la variable dependiente consumo de vino nacional o extranjero y la variable independiente calidad de los ejemplares. El análisis se lo ejecuto mediante el método estadístico Chi Cuadrado, aplicando el procedimiento de tablas cruzadas dentro del programa SPSS para poder determinar que hipótesis se acepta o rechaza en la investigación.

2.4 Población

Para la siguiente investigación se consideró como población al número total de habitantes que tiene la república del Ecuador. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010) el Ecuador cuenta con una población de distribuida de la siguiente manera:

Tabla 3. Censo Poblacional del Ecuador 2010

Censo Poblacional 2010		
	Género	
Provincia	Masculino	Femenino
Azuay	337.044	375.083
Bolívar	89.875	93.766
Cañar	105.235	119.949
Carchi	83.369	81.155
Chimborazo	219.401	239.180
Cotopaxi	198.625	210.580
El Oro	304.362	296.297
Esmeraldas	271.312	262.780
Galápagos	13.021	12.103
Guayas	1,815.914	1,829.569
Imbabura	193.664	204.580
Loja	220.794	228.172
Los Ríos	398.099	380.016
Manabí	689.299	680.481
Morona Santiago	74.849	73.091
Napo	52.774	50.923
Orellana	72.130	64.266
Pastaza	42.260	41.673
Pichincha	1,255.711	1,320.576
Santa Elena	156.862	151.831
Santo Domingo	183.058	184.955
Sucumbíos	92.848	83.624
Tungurahua	244.783	259.800
Zamora Chinchipe	47.452	43.924
Zonas no delimitadas	17.156	15.228
Total Géneros	7,179.897	7,303.602
Total Población	14,483.499	

2.5 Tipo de Muestra

En la siguiente investigación se determinó un tipo de muestra probabilística conglomerada, puesto que la ciudad de Guayaquil se compone de 4 sectores como son: Noroeste, Noreste, Sureste, Suroeste estipulados en cuatro cuadrantes dentro de la ciudad y en la recolección de datos los individuos que habitan en dichos sectores podrían ser seleccionados de manera aleatoria en la muestra.

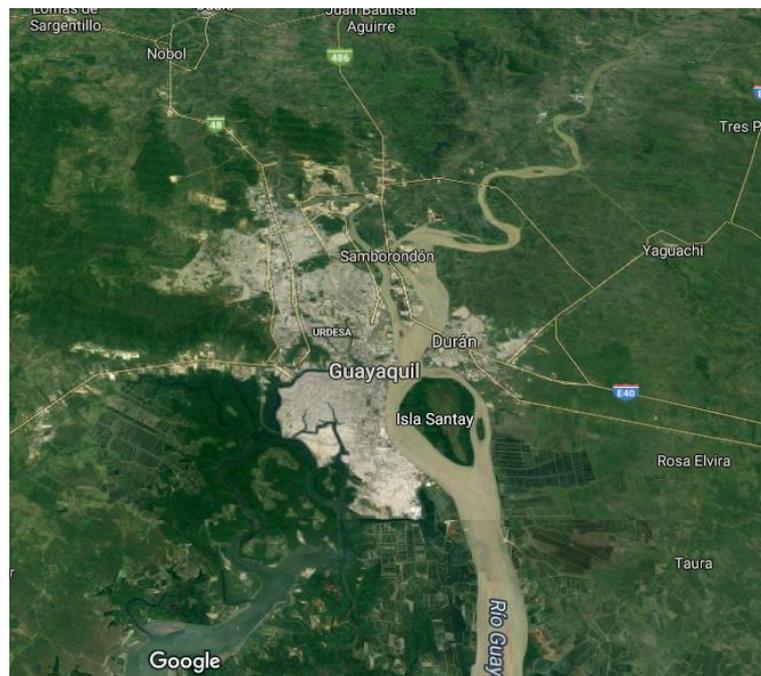


Figura 3 Mapa satelital de la ciudad de Guayaquil.

Adaptado de: Google Maps (2019)

De acuerdo al INEC (2010) la ciudad de Guayaquil cuenta con una población de aproximadamente de 2,291.158 millones de habitantes distribuidos de la siguiente forma :

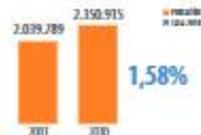
Así es Guayaquil cifra a cifra

► Población del cantón Guayaquil

2.350.915

1.158.221 **49,3%** ♀ 1.192.694 **50,7%**

► Población y tasa de crecimiento intercensal anual



► Promedio de personas por hogar (Censos 2001 y 2010)



► Porcentaje de población por grupos de edad

Grupo de edad	2001	2010
0 a 14	29,4%	28,8%
15 a 64	64,1%	65,4%
65 y más	6,5%	5,8%

► Autoidentificación de la población*



► Disponibilidad de TIC S



► Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias (urbanas y rurales).

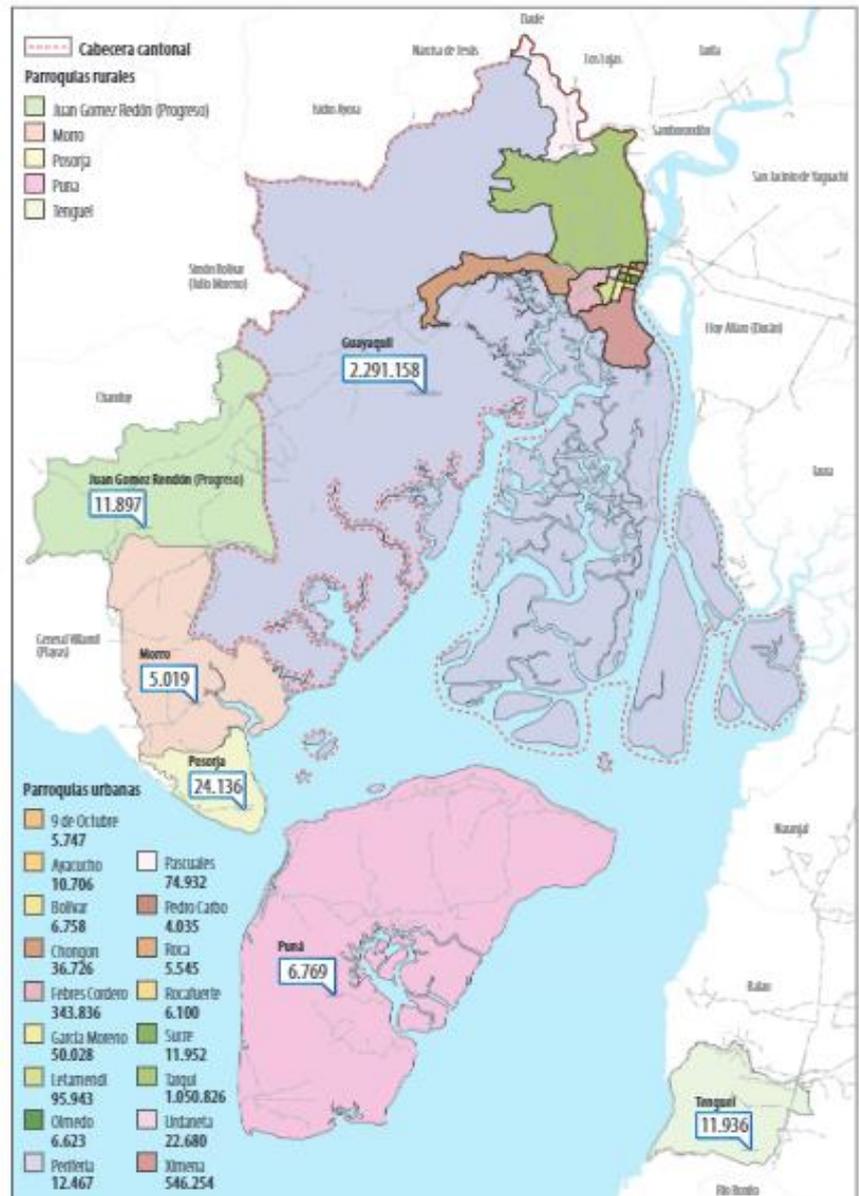


Figura 4. Número de habitantes de la ciudad de Guayaquil en parroquias urbanas. **Adaptado de:** Censo población a nivel de cantones INEC (2010)

2.6 Tamaño de la muestra

Para una correcta definición en el número de muestras que permitan ejecutar este estudio, se tomó como base el número de habitantes que

posee la ciudad de Guayaquil utilizando la fórmula de población finita, puesto que se conoce la población total dentro del campo muestral.

Del número total de habitantes que posee la ciudad de Guayaquil, solo se consideró el 56.40% que corresponde a un rango de edades de personas que pueden consumir bebidas alcohólicas y menores de 65 años. Adicionalmente, cabe resaltar que se tomó desde el rango 20 a 24 años, ya que en el anterior rango del informe se encuentran personas de 15 a 19 años y los menores de edad no pueden ingerir bebidas alcohólicas.

Según el INEC (2010) en su informe de Población por Grupos de Edad y Parroquias, la muestra se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 4 . Poblacion según el rango de edades

Ciudad	Rango de Edades - Parroquia Urbana	Número de personas	Total
Guayaquil	20 - 24 años	207.620	1.292.102
	25 - 29 años	199.912	
	30 - 34 años	188.467	
	35 - 39 años	159.158	
	40 - 44 años	141.880	
	45 - 49 años	132.838	
	50 - 54 años	109.770	
	55 - 59 años	89.774	
	60 - 64 años	62.683	

Tabla 5. Porcentaje de población considerada

Total de Habitantes - Guayaquil	2.291.158
Total de Habitantes - Muestrales	1.292.102
Porcentaje Considerado	56,40%

Durante la aplicación de la encuesta los individuos que participaron corresponden a las habitantes de los cuatro cuadrantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil. El desarrollo de la fórmula finita fue:

Datos:

Tamaño de la población: 1,292.102

(p) Proporcional población: 0.05

(q) Proporcional población: 0.05

(e) Margen de error: 5%: 0.05

(k) Nivel de confianza: 95%: 1.96

$$n = \frac{K^2 * P * N * q}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * q * p} = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.05 * 1'292.102}{(0.05^2 * (2'292.102 - 1)) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05} = 384$$

Este resultado nos ayudó a identificar el numero total de muestras que se debían recolectar y cuantas se deben realizar en cada cuadrante, para que el estudio tenga el apoyo suficiente en la aceptación o rechazo de las hipótesis. Según el resultado de la fórmula, en el estudio se obtuvieron 384 encuestas dentro de los cuadrantes en los que se ubica la ciudad de Guayaquil.

Tabla 6 . Distribución de las parroquias urbanas según los cuadrantes de la ciudad de Guayaquil

Ciudad	Cuadrantes	Parroquias	56% de la Población	Total
Guayaquil	Noreste	Pedro Carbo	2.276	12.434
		Roca	3.127	
		Periferia	7.031	
	Noroeste	Tarquí	592.615	634.873
		Pascuales	42.258	
	Sureste	Ximena	308.061	325.085
		Bolívar	3.811	
		Olmedo	3.735	
		Rocafuerte	3.440	
		Ayacucho	6.038	
	Suroeste	9 de Octubre	3.241	319.710
		Chongón	20.712	
		Febres Cordero	193.907	
		García Moreno	28.213	
		Letamendi	54.107	
Sucre		6.740		
Urdaneta		12.790		
Total			1,292.102	

Tabla 7 . Número de muestras por cuadrante

Cuadrantes	Porcentaje	Muestra
Noreste	0,96%	4
Noroeste	49,13%	189
Sureste	25,16%	97
Suroeste	24,74%	95
Total Muestra		384

2.7 Técnica de obtención de datos

Durante el proceso de obtención de datos se utilizó la herramienta formulario de Google, la cual sirvió para realizar una encuesta de manera virtual a los distintos habitantes de los sectores antes descritos.

Se aplicó este procedimiento para llegar de manera efectiva al usuario, ya que solo debe responder las preguntas descritas en el formulario desde cualquier ordenador portátil, escritorio o Smartphone. Adicionalmente, se contó con el último registro del censo poblacional realizado en el Ecuador en el año 2010, los cuales sirvieron de base para determinar la población y muestra dentro del proceso investigativo.

2.8 Análisis de los datos

Dentro del análisis de datos, en primer lugar se realizó la explicación de los resultados obtenidos en cada pregunta, mediante los gráficos que automáticamente se generan en la herramienta formulario de Google. Este procedimiento contribuyó en la identificación del comportamiento de los factores internos y externos que analizan los consumidores al momento de adquirir un vino.

En segundo lugar, se procedió a la codificación binaria de cada respuesta posible en las preguntas, con el objetivo de poder introducir de manera eficiente los datos al programa SPSS y generar el análisis estadístico Chi Cuadrado que nos guió en la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas en la investigación.

Tabla 8 . Codificación preguntas de la encuesta

Nombre	Tipo	Etiqueta	Valor
Género	Numérico	Género de las personas	1= Masculino 0=Femenino
Edad	Numérico	Edad de las personas	0 = 20-29 1= 30-39 2= 40-49 3= 50-59 4= 60-64
Parroquia	Numérico	Parroquia donde vive	0= Pedro Carbo 1= Roca 2= Periferia 3= Tarquí 4= Pascuales 5= Ximena 6= Bolívar 7= Olmedo 8= Rocafuerte 9= Ayacucho 10= 9 de Octubre 11= Chongón 12= Febres Cordero 13 =García Moreno 14= Letamendi 15= Sucre 16= Urdaneta
Consumo	Numérico	Adquisición de vino	1=SI 0=NO
Frecuencia	Numérico	Frecuencia de consumo de vino	0= Diariamente 1= Una o dos veces por semana 2= Mensualmente 3= Anualmente
Lugar	Numérico	Puntos de compra	0= Supermercados 1=Tiendas 2= Distribuidoras Autorizadas
Origen	Numérico	Origen del ejemplar de vino	0= Nacional 1= Extranjero
Marca	Numérico	Adquisición por marca	0= NO 1= SI
Calidad	Numérico	Adquisición por calidad	0= NO 1= SI
Precio	Numérico	Adquisición por precio	0= NO 1= SI
Presentación	Numérico	Adquisición por presentación	0=NO 1=SI
Sabor	Numérico	Adquisición por sabor	0= NO 1= SI
Tipos	Numérico	Variedades de vino	0= Vino Tinto 1= Vino Blanco 2= Vino Rosado 3= Vino Espumante

En tercer lugar con los resultados obtenidos del análisis estadístico Chi Cuadrado y tablas cruzadas, se determinó el nivel de incidencia del factor calidad sobre el consumo de ejemplares de vinos nacionales o extranjeros por parte de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Se utilizó este mecanismo para ejecutar un “análisis de homogeneidad en la percepción del consumo nacional y extranjero del vino”.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

3.1 Resultado de la prueba Chi Cuadrado en el SPSS

En la generación de resultados dentro del Análisis de homogeneidad en la percepción del consumo nacional y extranjero del vino de la ciudad de Guayaquil, se realizó la prueba Chi Cuadrado para poder determinar si existe o no relación entre la variable independiente percepción en la calidad y la variable dependiente consumo de vino nacional o extranjero.

La prueba Chi cuadrado realiza un análisis comparativo entre los valores observados y esperados, a los cuales se les adiciona parámetros estadísticos como grados de libertad y significancia asintótica que permiten crear un estudio total del fenómeno que se está evaluando.

En la interpretación de resultados y rechazo de hipótesis, es importante tener en consideración el nivel de significancia asintótica que emite el análisis Chi Cuadrado, ya que esto nos permite identificar si se rechaza la hipótesis nula. Estadísticamente, si el valor de p es $\leq \alpha$, las variables presentan una relación significativa, por lo que se rechaza H_0 . En el otro caso, si es valor de p es $> \alpha$, no se rechaza H_0 , ya que no se puede determinar la relación entre las variables.

Para este estudio, se ha determinado un nivel de significancia del 5%, nivel de confianza del 95%, parámetro estadístico Z de 1.960 con acuerdo al nivel de confianza establecido previamente, probabilidad de éxito 50% y de fracaso 50%. Estos datos son necesarios para poder determinar el tamaño de la muestra, que en este caso se generó un total de 384 encuestas en relación al número total de la población.

Luego de ingresar en el programa SPSS los resultados obtenidos en las 384 encuestas realizadas, los datos se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 9. Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuál es la procedencia de su mayor agrado? *	213	55,5%	171	44,5%	384	100,0%
¿Adquiere usted un vino por la calidad?						

El valor de 213 detallado en la casilla de válido, corresponde al total de personas encuestadas que consumen vino en la ciudad de Guayaquil con una representación porcentual del 55,5% en relación al tamaño de la muestra. Por otra parte, la cantidad de 171 expresado en la casilla perdidos, representa al total de personas encuestadas que no consumen vino en Guayaquil cuyo peso porcentual es del 44.5%.

Para la generación del análisis Chi Cuadrado, se aplicó la herramienta de estadística descriptiva denominada tablas cruzadas, la cual nos permite identificar la diferencia que se genera entre los valores observados y los generados con su respectivo peso porcentual dentro del estudio que se está llevando a cabo.

En este caso, la tabla cruzada que se generó fue entre la pregunta consumo según la procedencia del vino y percepción en la calidad al momento de adquirir un ejemplar, cuyos resultados se encuentran distribuidos de la siguiente manera

Tabla 10 . Tabla cruzada consumo x calidad

			¿Adquiere usted el vino por la calidad?		Total
			NO	SI	
Según la procedencia ¿Cuál es el consumo de su mayor agrado?	Nacional	Recuento	10	53	63
		Recuento esperado	3,0	60,0	63,0
		% dentro de ¿Cuál es la procedencia de su mayor agrado?	15,9%	84,1%	100,0%
	Extranjero	Recuento	0	150	150
		Recuento esperado	7,0	143,0	150,0
		% dentro de ¿Cuál es la procedencia de su mayor agrado?	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	10	203	213	
	Recuento esperado	10,0	203,0	213,0	
	% dentro de ¿Cuál es la procedencia de su mayor agrado?	4,7%	95,3%	100,0%	

Dentro del total de personas que consumen vino nacional, 10 de ellas adquieren el ejemplar por cualquier otro factor intrínseco o extrínseco que no sea calidad con un peso porcentual del 15.9%. Mientras que 53 personas adquieren el vino nacional basándose en el factor intrínseco calidad con un valor porcentual del 84.1 %, lo que evidencia que la mayor parte de las personas presenta una elevada fijación en la calidad del producto nacional antes de comprarlo.

Por otro lado, las 150 personas que adquieren ejemplares extranjeros se fijan por completo en la calidad al momento de adquirirlo en los diversos puntos de comercialización que presenta dicha bebida. El valor de 213 representa el total de casos validos que se utilizan para evaluar la relación existente entre las variables objeto de estudio. Adicionalmente, se puede evidenciar en el análisis, la diferencia que existe entre los valores observados y los esperados dentro del estudio.

Después de haber realizado el análisis con la tabla cruzada, el programa genera automáticamente el cálculo de la prueba Chi Cuadrado de Pearson cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 11. Prueba de Chi Cuadrado de Pearson

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	24,982 ^a	1	,000		
Corrección de Continuidad	21,561	1	,000		
Razón de verosimilitud	25,565	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	24,865	1	,000		
N de casos válidos	213				

El valor de 24.982 representa la media generada entre la diferencia de los valores observados y los esperados dentro del estudio, con 1 grado de libertad debido a que la tabla fue de 2x2 y una significancia asintótica 0.000 en los 213 datos válidos del análisis. De acuerdo al nivel de significancia del 0.05 establecido previamente y el resultado de la significancia asintótica es menor al máximo permitido ($p < 0.05$), se procede a rechazar la hipótesis nula puesto que si existe relación entre la variable consumo de vino según su procedencia y el factor intrínseco calidad al momento de adquirir un ejemplar.

3.2 Análisis descriptivo de las variables objeto de estudio y características generales

3.2.1 Consumo de vino según su procedencia- Variable Dependiente

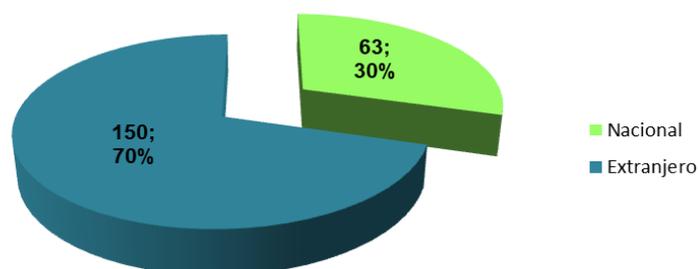


Figura 5 . Consumo de vino según su procedencia. **Adaptado de:** Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil en base a 213 datos válidos.

De acuerdo a los 213 datos válidos , se puede evidenciar que 30% de las personas encuestadas, es decir 63 individuos, adquieren vino de procedencia nacional en los distintos puntos de venta que tiene la ciudad de Guayaquil. Mientras que el restante 70%, representado por 150 personas, prefiere comprar vino de procedencia extranjera.

3.2.2 Adquisición de vino por la calidad – Variable Independiente

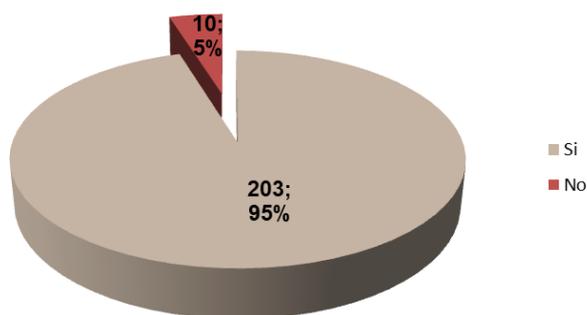


Figura 6 . Adquisición de vino por la calidad. **Adaptado de:** Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil en base a 213 datos válidos

El factor intrínseco calidad presenta un 95% de incidencia en las personas al momento de adquirir un ejemplar de vino nacional o extranjero en la ciudad de Guayaquil. Puesto que 203 personas se fijan en este factor al realizar su compra, mientras que las restantes 10 personas no consideran este factor en su proceso de obtención de dicha bebida.

3.2.3 Características generales

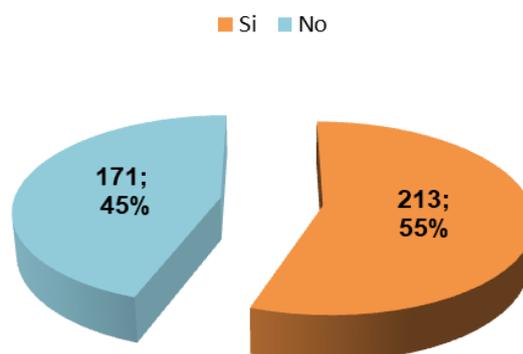


Figura 7 . Consumo de vino en la ciudad de Guayaquil. **Adaptado de:** Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil en base al tamaño de la muestra.

En relación a los resultados que se obtuvieron mediante la encuesta, se puede concluir que 213 personas de las 384 encuestadas en total consumen vino, lo cual representa un valor porcentual de 55%. Mientras que, el restante 45 % con una cantidad de 171 personas no consumen esta bebida.

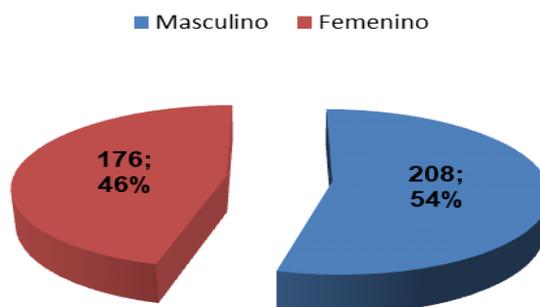


Figura 8 .Género de las personas encuestadas. **Adaptado de:** Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil en base al tamaño de la muestra

Del numero total de personas encuestadas, 208 corresponden al género masculino con un valor porcentual del 54%. Mientras que, 176 personas corresponden al género femenino cuyo peso porcentual es del 46%. La sumatoria de ambos resultados representa el tamaño de la muestra establecida previamente.

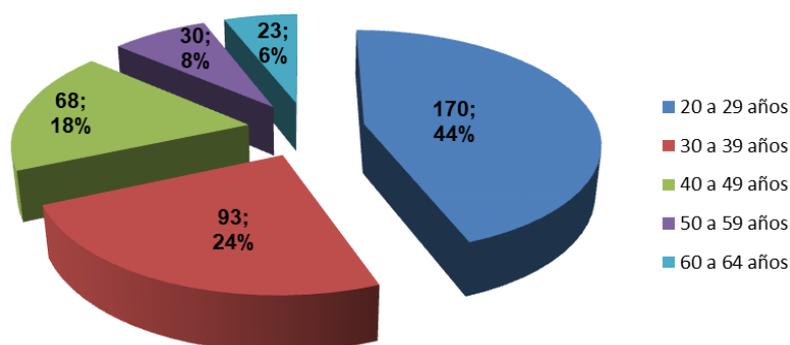


Figura 9. Edad de las personas encuestadas. **Adaptado de:** Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil en base al tamaño de la muestra

A continuación se detalla el rango de edades establecidos en el estudio, para lo cual el 44% corresponden a personas entre 20 a 29 años con una cantidad de 170 individuos, el 24 % son de 30 a 39 años con un valor de 93 personas, el 18% son de 40 a 49 años con una cantidad de 68 personas, el 8% son de 50 a 59 años con un total de 30 personas y finalmente el 6% son de 60 a 64 años con un valor de 23 personas. Según estos resultados, se puede evidenciar que los individuos entre 20 y 29 años son los que mayor consumo de vino presentan.

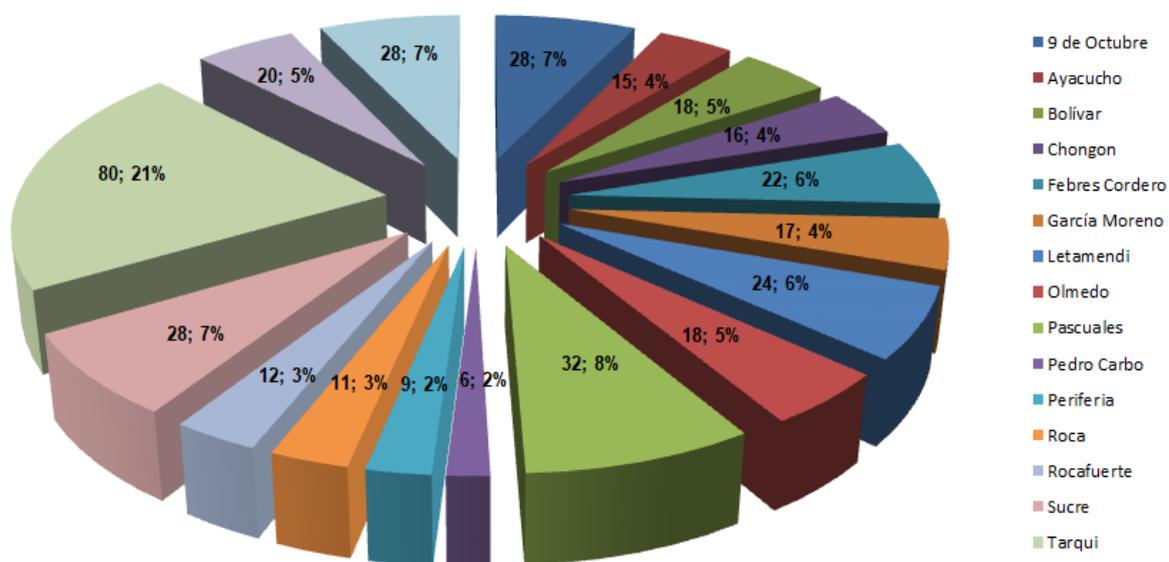


Figura 10 . Parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil. **Adaptado de:** Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil en base al tamaño de la muestra

El siguiente gráfico representa las parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil en donde habitan las 384 personas encuestadas, cuya distribución se encuentra formada por 80 personas que viven en la parroquia Tarquí con un peso porcentual de 21% , seguido de la parroquia Pascuales con 32 personas y un valor porcentual de 8%. Luego continua, la parroquia 9 de octubre, Sucre y Ximena con una cantidad de 28 personas cada una y un peso porcentual de 7%. En la parroquia Letamendi viven un total de 24 personas con un valor del 6 % , 22 personas habitan en la parroquia Febres Cordero con un porcentaje de 6% y 20 personas habitan en la parroquia Urdaneta cuyo porcentaje es 5%. Las parroquias Bolívar y Olmedo presentan un total de 18 personas cada una con un peso porcentual de 5% respectivamente.

Del total de personas encuestadas, 17 habitan en la parroquia García Moreno con un valor porcentual del 4%, 16 habitan en la parroquia Chongón con un porcentaje del 4%, 15 viven en la parroquia Ayacucho dando un total de 4% , 12 habitan en la parroquia Rocafuerte con un porcentaje de 3%, 11 viven en la parroquia Roca con un valor porcentual de 3%, 9 habitan en la zona periférica con un porcentaje de 2% y finalmente 6 personas habitan en la parroquia Pedro Carbo con un valor porcentual de 2%.

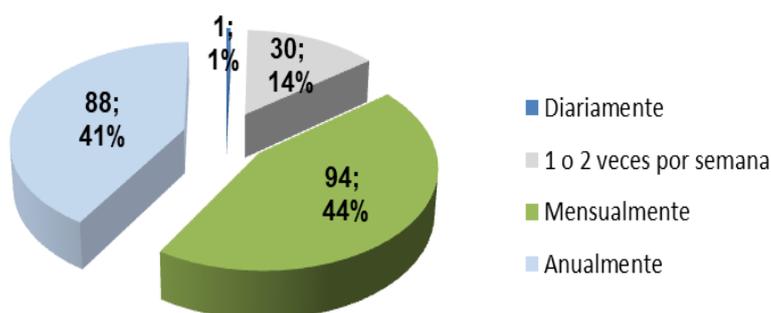


Figura 11. Frecuencia en el consumo de vino de las personas encuestadas. **Adaptado de:** Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil en base al tamaño de la muestra

La frecuencia con la que consumen vino los 213 datos válidos encuestados en la ciudad de Guayaquil son los siguientes, el 1% lo consume diariamente representado por una sola persona, el 30 % lo consumen una o dos veces a la semana representado por 30 personas. El 44% lo consumen mensualmente, es decir 94 personas, y el 41% restante lo consumen anualmente representado por 88 personas.

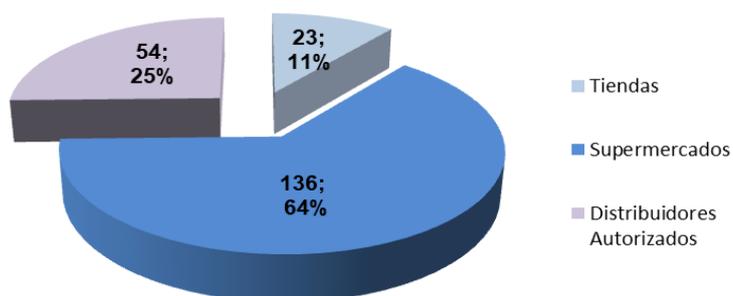


Figura 12. Lugar de adquisición de los ejemplares de vino en la ciudad de Guayaquil. **Adaptado de:** Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil en base al tamaño de la muestra

Los principales lugares de adquisición en donde la población Guayaquileña compra un ejemplar de vino se encuentran distribuidos de la siguiente manera, el 64 % de los datos validos adquieren un ejemplar en las cadenas de supermercados que tiene la ciudad; los cuales estan representados por 136 personas. El 25%, es decir 54 personas, adquieren vino en distribuidores autorizados y el restante 11%, 23 personas, lo adquieren en tiendas cercanas a su hogar .

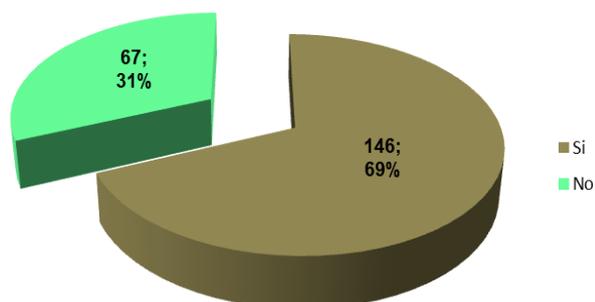


Figura 13. Adquisición de vino por la marca. **Adaptado de:** Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil en base al tamaño de la muestra

En el siguiente gráfico, se puede evidenciar la incidencia en el consumidor del factor extrínseco marca al momento de adquirir un ejemplar de vino. El 69%, es decir 146 personas del total de los datos válidos, compran un vino fijándose en el factor marca. Mientras que el restante 31% representado por 67 personas, adquieren el vino fijándose en cualquier otro factor menos marca.

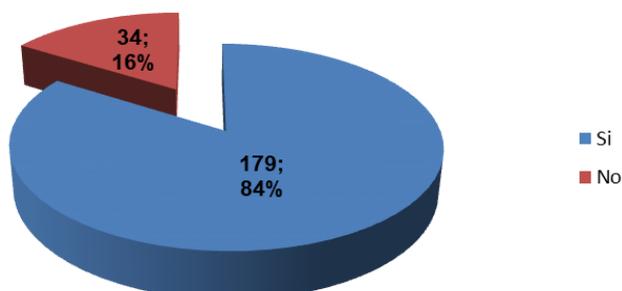


Figura 14. Adquisición de vino por el precio. **Adaptado de:** Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil en base al tamaño de la muestra

El grafico detallado a continuación, refleja la incidencia que tiene sobre el consumidor el factor extrínseco precio al momento de adquirir un ejemplar de vino nacional o extranjero. 179 personas con un peso porcentual del 84% adquieren un ejemplar de vino fijándose en el precio, mientras que 34 personas con un porcentaje de 16% compran un vino fijándose en otro factor menos el precio.

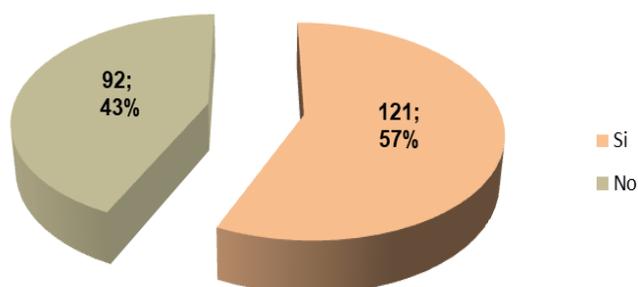


Figura 15. Adquisición de vino por la presentación. **Adaptado de:** Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil en base al tamaño de la muestra

La influencia del factor extrínseco presentación sobre el consumidor se encuentra distribuida de la siguiente manera, el 57 % representado por 121 personas adquieren vino fijándose en la presentación del ejemplar, mientras que el restante 43 % constituido por 92 personas adquieren vino fijándose en otro factor que no sea presentación.

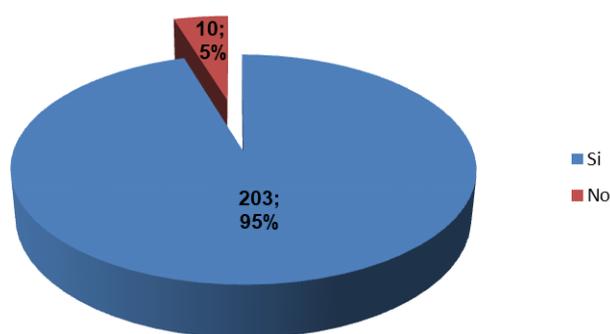


Figura 16. Adquisición de vino por el sabor. **Adaptado de:** Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil en base al tamaño de la muestra

La incidencia del factor intrínseco sabor sobre el consumidor se encuentra determinada de la siguiente forma, el 95 % representado por 203 personas adquieren un vino fijándose en el sabor del ejemplar. Mientras que el restante 5% se fija en cualquier otro factor menos sabor.

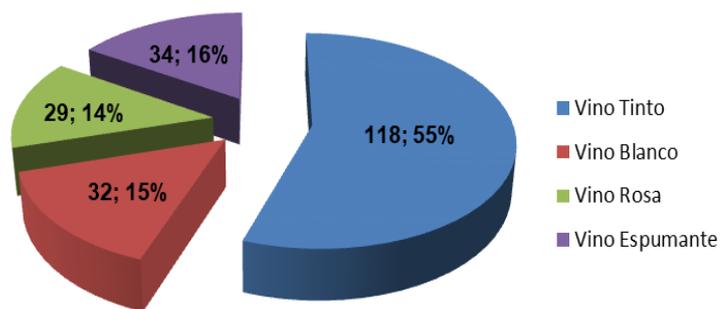


Figura 17. Consumo de vino según sus presentaciones. **Adaptado de:** Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil en base al tamaño de la muestra

De los 213 datos válidos, el 55% de las personas encuestadas consumen vino tinto representado por 118 individuos, el 16% consumen vino blanco con un total de 34 personas, el 15% consumen vino rosa representado por 32 personas y finalmente el 14 % restante representado por 29 personas consumen vino espumante.

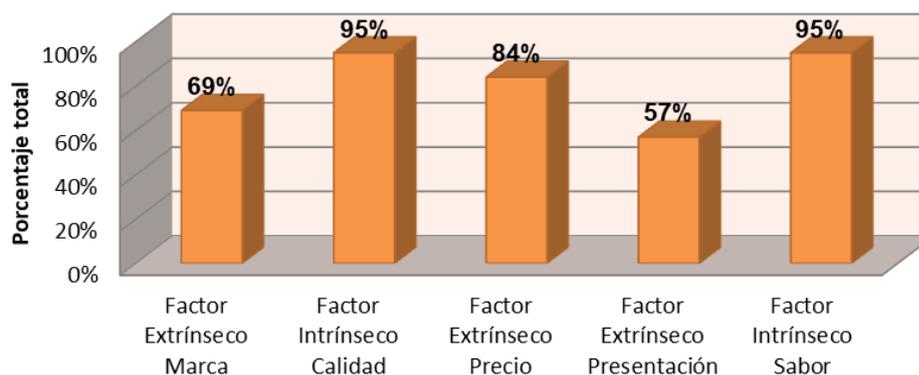


Figura 18. Incidencia de factores sobre el consumidor al momento de comprar vino. **Adaptado de:** Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil en base al tamaño de la muestra

A continuación, se detalla el nivel de incidencia sobre el consumidor que tiene cada uno de los factores al momento de adquirir un ejemplar de vino. El factor calidad y sabor presentan un nivel de incidencia del 95% respectivamente, seguido del factor precio con un 84%. Mientras que, el factor marca refleja una incidencia del 69% y el factor presentación una influencia del 57%.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que el 55% de las personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil consume vino; y el género que mayor consumo presenta es el masculino con un 54% del total de individuos encuestados. El rango de edad que mayor nivel de adquisición presenta se encuentra entre 20 y 29 años respectivamente con un porcentaje del 44%.

De las 384 personas encuestadas, 80 de ellas habitan en la parroquia Tarquí cuyo peso porcentual en relación a las demás parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil es del 21%, siendo esta la de mayor participación. Dentro de la frecuencia en el consumo de esta bebida, se puede evidenciar que el 44% de los 213 datos válidos adquieren el ejemplar de manera mensual y en las distintas cadenas de supermercados que tiene la ciudad de Guayaquil.

El 70% de los datos válidos con 170 personas, adquieren vino extranjero frente al producto nacional. A nivel de factores intrínsecos y extrínsecos que aplican los consumidores al adquirir un vino, se puede concluir que los factores calidad y sabor son los más analizados por los compradores dentro del mercado local. Finalmente, el tipo de vino que mayor adquisición presenta, según la encuesta, es el vino tinto con un valor porcentual del 55% frente a las otras presentaciones.

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 Pilares fundamentales de la calidad en el vino

Para evaluar la calidad en el vino de manera global, se debe tener en consideración cuatro pilares fundamentales que son: la parte sensorial, parte nutritiva, parte formal y parte cultural; cuyos procesos permiten agregar un toque distintivo a cada producto con el objetivo de incrementar su consumo tanto local como internacional y optimizar de manera progresiva los procesos de producción.

4.1.1 Calidad Sensorial

En la parte sensorial, el consumidor analiza la calidad del vino durante el proceso de degustación en donde aprecia el sabor, textura y presentación del ejemplar. Este factor se analiza más de manera cualitativa, ya que para una persona puede resultar de su total agrado y para otras no; debido a que los gustos y preferencias son distintos en cada ser humano. En este factor también se consideran características adicionales como marca, imagen del producto y contexto en el proceso de consumo.

4.1.2 Calidad Nutritiva

A nivel nutritivo, se refiere al conjunto de beneficios que representa el consumo de vino en el ser humano. En esta parte la empresa cumple un rol trascendental, ya que es de su total responsabilidad brindar la mayor cantidad de información de los componentes y beneficios en cada una de las diversas presentaciones con el objetivo de mantener informado al consumidor y que sienta la confianza de adquirirlo sin ningún problema.

4.1.3 Calidad Formal

En términos de formalidad, el consumidor analiza distintivos nacionales o internacionales de calidad impresos en las botellas; los cuales garanticen que la empresa elaboro dicho ejemplar cumpliendo estrictos parámetros de calidad precautelando así la salud del comprador. Este factor representa una estrategia frente a la competencia dentro de un mercado, ya que si una determinada marca cuenta con una certificación que avale la calidad de su producción; el consumidor sentirá la confianza y tranquilidad de adquirirlo.

4.1.4 Calidad Cultural

En cuanto a la parte cultural, se refiere a las costumbres y tradiciones que tienen los habitantes de una determinada sociedad para el consumo de vino. Es decir, una cantidad de personas consumen vino solo en eventos sociales, otras en reuniones familiares o de negocios, otras en ciertas comidas y otro grupo lo hace solo por costumbre (Vinetur, 2018).

4.2 Estrategias

En relación a los resultados obtenidos durante el proceso investigativo, se puede evidenciar como los factores calidad y sabor presentan un 95% de incidencia en el consumidor al momento de comprar un vino tanto nacional como extranjero; en los distintos puntos de comercialización que tiene la ciudad de Guayaquil.

A nivel local e internacional, el vino ecuatoriano ha recibido múltiples reconocimientos por su exquisito sabor y presentación de sus ejemplares; pero no cuenta con una certificación internacional de calidad que avale el proceso organizacional y la mejora continua en dichos ejemplares.

En vista al nivel de incidencia que tiene el factor intrínseco calidad sobre el consumidor, nacen las siguientes estrategias basadas en cada uno de los pilares fundamentales de la calidad en el vino; con el objetivo principal de satisfacer oportunamente la necesidad del consumidor en cualquier momento.

4.2.1 Estrategias en la calidad sensorial

Como primera estrategia, se propone actualizar las características de la marca como logo, colores, diseño y letras del etiquetado cada 3 años; con el objetivo de que el consumidor sienta que el producto se adapta a la modernización que exige el mercado actual. Se plantea esta estrategia, con el fin de captar la atención de los potenciales consumidores de vino; que cada vez más rompen con modelos tradicionales de presentación de esta bebida.

En la segunda estrategia, se sugiere a todas las empresas ecuatorianas inmersas en el sector vinícola que realicen una presentación distintiva de sus productos en los diversos puntos de comercialización. Dentro de este parámetro, las marcas pueden presentar sus productos en cajas de cartón, aluminio u otro material que permita otorgar una diferenciación de la competencia



Figura 19. Ejemplo de una presentación particular del vino.

4.2.2 Estrategia en la calidad nutritiva

Dentro de este parámetro, se plantea la creación de un apartado de información en el sitio web oficial de la empresa vinícola. En dicho espacio, se compartirán estudios, científicamente comprobados, de las ventajas y desventajas de consumir vino, y los procesos que se llevan a cabo en la elaboración de los distintos tipos de vinos que produce la empresa. El objetivo es mantener informada a la población de los componentes que se utilizan y garantizar la calidad del producto final.

4.2.3 Estrategias en la calidad formal

Como principal estrategia, se propone que las empresas ecuatorianas inmersas en este sector obtengan la certificación de calidad ISO 9001. Esta certificación consiste en la implementación de un sistema de calidad dentro de la empresa, en donde todos los procesos, acciones, planes, objetivos y decisiones se basen en parámetros internacionales de calidad precautelando el bienestar del cliente.

Como segunda estrategia, se recomienda la incorporación de la normativa ISO 14001 de forma progresiva en la empresa. Esta certificación permite que las organizaciones cuenten con un sistema de gestión ambiental, que las conviertan en entidades socialmente responsables con la población que interactúan de manera directa e indirecta. En este punto, todos los planes de acción a ejecutar en el mercado deben respetar parámetros ambientales con el fin de precautelar el bienestar de la sociedad cercana al lugar de producción y en general.

4.2.4 Estrategia en la calidad cultural

La estrategia consiste en que las empresas ofrezcan sus productos a distintos establecimientos como bares, discotecas, restaurantes, hoteles cuya presentación sea en forma de dispensadores inteligentes personalizados con cada uno de los sabores tinto, blanco, rosa y espumante reduciendo así la utilización de botellas de vidrio.

Esta propuesta nace como una alternativa de darle un nuevo concepto al consumo de vino en distintos establecimientos y que las personas puedan reconocer rápidamente los ejemplares ecuatorianos que existen en el mercado, ya que la idea es que marcas locales presenten sus productos mediante este mecanismo. Este sistema consiste en colocar la bebida en pequeños barriles y mediante una manguera con grifos personalizados se despache el producto sea en copas de vidrio o vasos plásticos según el concepto del establecimiento.

En países industrializados como Estados Unidos, Canadá y ciertas regiones de Europa, se despacha la cerveza a través dispensadores manuales o automáticos personalizados y según el concepto del local se emplean vasos o copas de vidrio y plásticos con el objetivo de reducir el espacio y uso de botellas de vidrio en las perchas del bar.



Figura 20. Dispensador de cerveza automático en The Randolph Beer New York



Figura 21. Dispensador de cerveza manual

Existen dos tipos de dispensadores: el manual y el automático. En el primero el bar tender del establecimiento te sirve la bebida, mientras que en el segundo mediante una tarjeta con dinero recargado previamente el usuario puede despacharse el mismo la bebida.

CONCLUSIONES

En relación a la teoría de las señales, se puede evidenciar como el consumidor aplica factores intrínsecos y extrínsecos al momento de adquirir un ejemplar de vino en los distintos puntos de venta de esta bebida. Cada uno de estos factores ejerce cierto nivel de incidencia en la decisión final del comprador, puesto que ciertas personas aplican su criterio propio y otras se dejan llevar por percepciones de terceros acerca de un producto. Así también se pudo constatar en esta teoría, que entre mayor información acerca del producto brinde la empresa, el consumidor aplicará en menor proporción estos criterios; puesto que lo que el cliente en realidad quiere saber es si lo que consumirá está en óptimas condiciones y si los componentes no son perjudiciales para su salud.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la ejecución de la herramienta estadística tabla cruzada y la prueba Chi Cuadrado de Pearson, en la cual se analizó el nivel de incidencia del factor intrínseco calidad sobre el consumo de vinos nacionales y extranjeros, posibilitó el rechazo de la hipótesis nula debido a que se obtuvo una significancia asintótica de 0.000 menor al 5% lo que demuestra que existe una relación entre las variables estipuladas en el análisis.

Continuando con el análisis de incidencia de los demás factores estipulados en la encuesta, se constató que el factor intrínseco sabor presenta una influencia en el consumidor del 95%, mientras que los factores extrínsecos precio, marca y presentación presentan un nivel de incidencia del 84%, 69% y 57% respectivamente. Es importante especificar, que estos resultados corresponden a los 213 datos válidos que respondieron de forma afirmativa que si consumen vino.

El alto porcentaje de incidencia que tiene el factor intrínseco calidad sobre el consumidor, permitió la generación de la propuesta de valor detallada en la investigación. Puesto que el vino ecuatoriano ha recibido múltiples reconocimientos internacionales por su exquisito sabor y

presentación, pero no cuenta con una certificación internacional de calidad que avale tanto el proceso de producción , distribución y comercialización del producto basados en parámetros de calidad. El mecanismo de ventas por dispensadores se propone con el objetivo de cambiar el concepto de consumo de vino, reconocimiento de marcas nacionales y estrategia para aumentar el consumo del producto nacional

RECOMENDACIONES

En base a la aplicación de factores intrínsecos y extrínsecos por parte de los consumidores de vino al momento de comprar un ejemplar, se recomienda que las empresas brinden la mayor cantidad de información técnica y general acerca del producto, las cuales podrían estar detalladas tanto en su etiquetado como página web oficial. Es importante que el consumidor conozca la mayor cantidad de detalles del producto para que tenga la confianza necesaria en adquirirlo e inclusive recomendarlo a terceros.

En respuesta al alto porcentaje de incidencia del factor calidad, se sugiere que las empresas implementen en sus estructuras sistemas de calidad representado por la ISO 9001 y sistemas de gestión ambiental representado por la ISO 14001 las cuales otorgaran un factor diferenciador de la competencia y seguridad en el consumidor al saber que tanto el proceso de producción, distribución y comercialización del producto está basado en parámetros internacionales de calidad que se aplican en el extranjero.

Para futuras investigaciones, se sugiere mayor apertura por parte de las empresas que tengan sus propios viñedos, en los cuales se permita realizar estudios cualitativos acerca de las diferentes clases de uvas que se cultivan en dichos terrenos; y cuantitativos para poder establecer la capacidad que tienen los productores nacionales en ofrecer cierta cantidad de botellas al mercado de manera mensual o anual. Recordando que estos estudios pueden ser un mecanismo de promoción del producto nacional tanto para incentivar el consumo local y extranjero.

REFERENCIAS

- Arias, C. (2006). *Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas*. 8, 9-22.
- Barco, E., & Pérez, M. (2007). *Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis* (Universidad de La Rioja). Recuperado de <http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/29-R-041M111.pdf>
- Bolívar, M. (2009). *El precio en el marketing*. 9.
- Campano, P. C. (2013). *Marketing y señales de mercado*. 8-9.
- Casas, J. (2016, julio). *Qué nos dice el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) para la investigación de mercados*. Recuperado de <https://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/5328.pdf>
- Catania, C., & Avagnina, S. (2007). *Los Vinos del Mundo*. Recuperado 30 de junio de 2019, de https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-30__los_vinos_del_mundo.pdf
- Cepeda, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142.
- Ecuador Inmediato. (2011, Agosto). *HOY (Quito) Importación y consumo de vino en Ecuador aumentó*. Recuperado 1 de julio de 2019, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=156524
- Fernández, J., Lopez, V., & Fernández, J. (2010). *Diseño estratégico guía metodológica*. Recuperado de http://www.prodintec.es/attachments/article/273/fichero_16_4747.pdf
- Fernández, S. (2018). *Vides y vinos de la antigua Grecia*. 790.

- Galarsi, M., Medina, A., Ledezma, C., & Zanin, L. (2011). *Comportamiento, historia y evolución*. 2, 35.
- García, M. M., & Cillán, J. G. (1998). Atributos extrínsecos del producto: Las señales de la calidad. *Anales de estudios económicos y empresariales*, (13), 81-116.
- Gergaud, O., & Livat, F. (2007). How Do Consumers Use Signals to Assess Quality? *American Association of Wine Economists, Working Papers*.
Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/23508080_How_Do_Consumers_Use_Signals_to_Assess_Quality
- Gomez, M. (2014). Paisaje del viñedo. *ACE: Revista de enología*, (142), 1.
- González, R. M. (2014, enero). Vino en Ecuador - Rosa María González Lamas | Sal.pr. Recuperado 1 de julio de 2019, de
<https://www.sal.pr/2014/01/22/vino-en-ecuador/>
- Gryna, F. M., & Defeo, J. (2007). *Método Juran: Análisis y planeación de la calidad*.
Recuperado de
<http://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-5ta.pdf>
- Hernández, J. (2014). Historia económica del vino en España (1850-2000). En *La economía del vino en España y en el mundo* (pp. 68-69). Recuperado de
http://agricultura.gencat.cat/web/.content/de_departament/de02_estadistiques_observatoris/27_butlletins/02_butlletins_nd/documents_nd/fitxers_estatics_nd/2014/0150_2014_SProductius_Vi_Espanya-Vi-Mon.pdf

- Hernández, P. (2007). Análisis de modelos de comportamiento en la búsqueda de información. *Ciência da Informação*, 36(1), 136-146.
<https://doi.org/10.1590/S0100-19652007000100010>
- Herrera, C. F., & Blanco, C. F. (2005). *El efecto de la calidad percibida de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la lealtad de compra del consumidor*. 16.
- INEC. (2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). Resultados de Censo Poblacional. Recuperado 3 de julio de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos website: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- International Organization for Standardization. (2015). ISO 9001:2015(en), Quality management systems — Requirements. Recuperado 12 de agosto de 2019, de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:en>
- ISO. (2015). *NORMA INTERNACIONAL ISO 14001*. Recuperado de <http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%2014001-2015%20Sistemas%20de%20Gestion%20Mabiental.pdf>
- Jaén, I. (2019, junio 3). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. Recuperado 1 de julio de 2019, de Ignacio Jaén - Branding y Marketing website: <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Jiménez, F., & Marshall, B. (2006). *Factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago, Chile*. 16.
- La Cofradía del Vino. (2012). Revista Ekos Edición 224. Recuperado 1 de julio de 2019, de Issuu website: https://issuu.com/ekosnegocios/docs/ekos224_baja

- Lazzari, L. L. (2006). *El comportamiento del consumidor desde una perspectiva Fuzzy* ([Http: //purl.org/dc/dcmitype/Text](http://purl.org/dc/dcmitype/Text), Universidad de Valladolid).
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=19201>
- Martínez, S. L., & Solves, J. J. M. (1999). Concepto y modelos de calidad: Hacia una definición de calidad asistencial. *Papeles del psicólogo*, (74), 1.
- Mesa, E. (2013). ¿Qué es una marca? 5 definiciones | Revista Merca2.0 |.
Recuperado 4 de julio de 2019, de Revista Merca2.0 website:
<https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Mullins, J., Orville, C., Walker, H., & Larréché, J. (2016). *Administración de Marketing* (5.ª ed.). Recuperado de
https://www.academia.edu/17617655/Administracion_de_Marketing_5ed_-_John_W._Mullins_Orville_C._Walker_Harper_W._Boyd_Jean-Claude_Larr%C3%A9ch%C3%A9
- OIV. (2018). *Aspectos de la Coyuntura Mundial*. 14.
- OIV. (2019). *Aspectos de la Coyuntura Mundial*. 16.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18), 89-96.
<https://doi.org/10.7440/res18.2004.08>
- Padilla, V. (1982). Agricultura Revista Agropecuaria. *Mensual Ilustrada*, 27-28.
- Palmero, J. R. (2014). El vino y la cultura. *Anales de la Real Academia de Medicina y Cirugía de Valladolid*, (51), 201-240.
- Perez, D., & Martinez, I. (2006). *El producto. Concepto y desarrollo*. Recuperado de
<https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20224/el-producto-concepto-y-desarrollo>

- ProChile. (2011). *Estudio de Mercado Vinos en Ecuador*. Recuperado de http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura2011/JUGOS/Estudio_mercado_Vino_ecuador_junio_2011.pdf
- Ruíz, A. (2004). *El papel de las guías de vinos como señal de calidad al mercado : ¿Medición objetiva de la calidad del producto?* Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/242778646_EL_PAPEL_DE_LAS_GUIAS_DE_VINOS_COMO_SENAL_DE_CALIDAD_AL_MERCADO_MEDICION_OBJETIVA_DE_LA_CALIDAD_DEL_PRODUCTO
- Ruiz, V. S. (2011). Avances en viticultura en el mundo. *Revista Brasileira de Fruticultura*, 33(spe1), 131-143. <https://doi.org/10.1590/S0100-29452011000500016>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Estrategia nacional para el cambio de la matriz productiva*. Recuperado de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/ENCMPweb.pdf>
- Serralde, A. (1988). Calidad al estilo Crosby. *Revista Management Today*, 7-14.
- Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. 4, 8.
- Vinetur. (2018, Diciembre 5). ¿Qué es la calidad del vino? Recuperado 19 de agosto de 2019, de <https://www.vinetur.com/2018102448564/que-es-la-calidad-del-vino.html>
- Vinissimo. (2013). *Revista Vinissimo - Historia y evolución del vino en Ecuador.pdf*. Recuperado 3 de julio de 2019, de Scribd website: <https://es.scribd.com/document/146202191/Revista-Vinissimo-Historia-y-evolucion-del-vino-en-Ecuador-pdf>

APÉNDICE

Apéndice 1. Encuesta para evaluar factores intrínsecos y extrínsecos en el consumidor

1. ¿Consume usted vino?

Si

No

2. ¿Genero?

Masculino

Femenino

3. ¿Edad?

20-29

30-39

40-49

50-59

4. ¿En cuáles de las siguientes parroquias urbanas usted habita?

Pedro Carbo

Roca

Periferia

Tarquí

Pascuales

Ximena

Bolívar

Olmedo

Rocafuerte

Ayacucho

9 de octubre

Chongón

Febres Cordero

García Moreno

Letamendi

Sucre

Urdaneta

5. ¿Con que nivel de frecuencia consume usted vino?

- Diariamente
- 1 o 2 veces por semana
- Mensualmente
- Anualmente

6. ¿En cuáles de los siguientes puntos de comercialización, adquiere usted un ejemplar de vino?

- Supermercados
- Tiendas
- Distribuidoras Autorizadas

7. Según la procedencia ¿Cuál es el consumo de su mayor agrado?

- Nacional
- Extranjero

8. ¿Lo adquiere usted por la marca?

- Si
- No

9. ¿Lo adquiere usted por la calidad?

- Si
- No

10. ¿Lo adquiere usted por el precio?

- Si
- No

11. ¿Lo adquiere usted por la presentación?

- Si
- No

12. ¿Lo adquiere usted por el sabor?

- Si
- No

13. ¿Cuáles de las siguientes presentaciones vino consume usted con mayor frecuencia?

- Vino tinto
- Vino blanco
- Vino rosa
- Vino espumante



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ochoa Jiménez Zafiro Elizabeth**, con C.C: # **0954777215** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de Homogeneidad en la percepción del consumo nacional y extranjero del vino** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** 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, **09 de septiembre de 2019**

f. _____

Nombre: **Ochoa Jiménez Zafiro Elizabeth**

C.C: **0954777215**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de Homogeneidad en la percepción del consumo nacional y extranjero del vino		
AUTOR(ES)	Ochoa Jiménez Zafiro Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cynthia Lizbeth Román Bermeo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de septiembre de 2019	No. DE PÁGINAS:	(66 de páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Calidad, Administración Estratégica		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	consumo, percepción, calidad, comportamiento, producción, sector vinícola		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): A través del tiempo, el consumo de vino ha estado ligado en gran parte a percepciones humanas y en menor proporción al trabajo en conjunto entre el sector público y privado de un país, costo, variedad y salud. Cuando el consumidor se dispone a comprar esta bebida, analiza rápidamente factores externos como precio, marca, presentación e internos como calidad y sabor. Cada uno de estos factores, presenta un determinado nivel de incidencia sobre el consumidor teniendo en cuenta el origen del ejemplar que se está adquiriendo. Es por esta razón, que nace el tema de investigación análisis de homogeneidad en la percepción del consumo nacional y extranjero del vino en la ciudad de Guayaquil. El objetivo fue demostrar la incidencia en el consumidor de los factores externos e internos al momento de adquirir un vino nacional o extranjero. La metodología utilizada fue Chi Cuadrado de Pearson y tablas cruzadas, para poder establecer con su respectivo peso porcentual si existe relación alguna entre la variable dependiente consumo de vino según su procedencia y la independiente calidad. En el análisis de los datos, se estableció que existe relación considerable entre el variable consumo y calidad cuya representación porcentual fue del 95%. Se recomienda a las empresas ecuatorianas, inmersas en el sector vinícola, implementar las normas internacionales de calidad ISO 9001 Y 14001 creando sistemas de calidad y gestión ambiental dentro de la organización.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0984347894	E-mail: zafiochoa@live.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@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):			