



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA DE ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de vino importado en la ciudad de Loja. Año 2015

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Bravo Remache, Ana Gabriela

DIRECTOR: Toledo Macas, Ronald Kleiner, Mgs.

LOJA- ECUADOR

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Ronald Kleiner Toledo Macas

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de vino importado en la ciudad de Loja. Año 2015 realizado por Bravo Remache Ana Gabriela, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, mayo del 2016

f).

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Bravo Remache Ana Gabriela declaro ser autor (a) del presente trabajo de Titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de vino importado en la ciudad de Loja. Año 2015, de la Titulación de Administración de Empresas, siendo el Magister Ronald Kleinner Toledo Macas director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Autor: Bravo Remache Ana Gabriela

Cédula: 1104977556

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, por la salud y la vida que me ha otorgado, a mi familia, a mi mami Janeth que es el motor que me impulsa para seguir adelante y dar todo lo mejor, a mí papi Jorge por estar presente siempre en cada paso que doy, por apoyarme y confiar siempre en mí, a mis hermanos Andrea y Jorgito mis amigos durante todo el camino de mi vida y a mis sobrinos David, Anahí y Nicolás que son quienes alegran mis días.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica Particular de Loja, a mi docente director de tesis Mgs. Ronald Kleiner Toledo Macas por su guía y orientación para la realización y culminación de la misma, a mis docentes, por la oportunidad que me han brindado para realizarme como profesional y por el apoyo recibido durante mi formación mediante el aporte de sus experiencias y conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	4
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Problema.....	5
1.2. Justificación.....	5
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Hipótesis	7
1.5. Metodología.....	8
1.5.1. Método de investigación.....	8
1.5.1.1. <i>Método descriptivo</i>	8
1.5.1.2. <i>Método inductivo</i>	8
1.5.1.3. <i>Método analítico</i>	8
1.5.1.4. <i>Método deductivo</i>	8
1.6. Unidades de análisis universo y población.....	9
1.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
1.8. Recolección de información secundaria	10
CAPITULO II	11
GENERALIDADES DEL VINO	11
2.1. Historia del mercado ecuatoriano de vino	12
2.2. Demanda del vino.....	14
2.2.1. Determinación del consumo de vino en Ecuador.....	14

2.2.2. Perfil del consumidor de vino en Ecuador.....	17
2.3. Oferta de Vino.....	19
2.3.1. Empresas nacionales.....	19
2.3.2. Empresas internacionales.....	20
2.4. La competencia del consumo de vino.....	24
CAPITULO III.....	26
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE VINO.....	26
3.1. Ficha técnica de investigación.....	27
3.2. Análisis estratégico de las marcas de vino local y global.....	28
3.2.1. Análisis FODA.....	28
3.2.2. Matriz de Porter.....	28
3.3. Análisis dimensional de las marcas de vino local y global.....	29
3.3.1. Lealtad de marca.....	29
3.3.2. Conciencia de la marca.....	32
3.3.3. Calidad percibida.....	35
3.3.4. Asociación de marca.....	38
3.4. Determinación del valor de marca.....	46
3.4.1. Identificación de la marca de vino importada según la preferencia del consumidor.....	46
3.4.2. Verificación del valor de marca.....	47
COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	59
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumo de Vino en Ecuador	14
Tabla 2. Consumo de Vino en Ecuador de acuerdo a la procedencia.....	15
Tabla 3. Vinos Comercializados en SUPERMAXI (Envases de 75cl de vidrio)	16
Tabla 4. Factores determinantes del consumidor	17
Tabla 5. Factores determinantes del perfil del consumidor de Vino en Ecuador	18
Tabla 6. Consumo de Vino Local en Ecuador	19
Tabla 7. Ranking de empresas productoras de vino a nivel mundial.....	21
Tabla 8. Nombres de Importadores de Vinos	22
Tabla 9. Principales Importadores de Vino	23
Tabla 10. Ficha Técnica de Investigación	27
Tabla 11. Análisis FODA	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Lealtad de marca.....	30
Gráfico 2. Primera opción de compra.....	30
Gráfico 3. Fidelidad de marca	31
Gráfico 4. Conocimiento de la marca por terceros.....	32
Gráfico 5. Posicionamiento de marca	33
Gráfico 6. Familiaridad de marca.....	33
Gráfico 7. Conocimiento de marca	34
Gráfico 8. Reconocimiento de marca.....	35
Gráfico 9. Ofrecimiento de productos de calidad de marca.....	36
Gráfico 10. Calidad consistente de la marca	36
Gráfico 11. Confianza en la marca	37
Gráfico 12. Características excelentes de la marca	38
Gráfico 13. Relación calidad - precio de la marca	39
Gráfico 14. Criterio de buena compra.....	40
Gráfico 15. El valor de compra es superior al precio a pagar	40
Gráfico 16. Personalidad de marca	41
Gráfico 17. Marca interesante	42
Gráfico 18. Conocimiento del tipo de consumidor por marca	43
Gráfico 19. Confianza en el fabricante de vino.....	44
Gráfico 20. Agrado en el fabricante de vino.....	44
Gráfico 21. Credibilidad en el fabricante.....	45
Gráfico 22. Sentido de compra.....	47
Gráfico 23. Preferencia de compra en relación a productos mejores.....	48
Gráfico 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores.....	48
Gráfico 25. Inteligencia en la compra.....	49
Gráfico 26. Incidencia en el precio alto en la decisión de compra	50
Gráfico 27. Disposición a pagar un precio alto	51
Gráfico 28. Disposición a pagar un precio más alto	51
Gráfico 29. Planeación de compra	52
Gráfico 30. Disposición a comprar la marca	53
Gráfico 31. Probabilidad de compra.....	54

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo principal identificar los factores cualitativos que influyen en la preferencia de marca importada para el consumo de vino en la ciudad de Loja, para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se utilizaron técnicas de recolección bibliográfica como también métodos de investigación, como el descriptivo, inductivo, analítico y deductivo, además se aplicaron encuestas directas a los consumidores de vino de la ciudad de Loja, dando como resultado la descripción de las variables las cuales contribuyen con un conjunto de información que se requiere para conocer sobre la preferencia del consumo de vino, los aspectos con los que la mayoría de la gente se siente identificada o qué motivos influyeron al adquirir ciertas marcas.

La investigación contribuye con empresas nacionales productoras e importadoras de vino en la ciudad de Loja, debido a que permite identificar las preferencias del consumidor con lo cual podrían mejorar su producción y lograr mejorar sus ventas, además se incluyen estrategias para la comercialización del producto, como también se establece la marca de vino importado de mayor preferencia para los consumidores.

Palabras Claves: vino, factores, preferencias, importación.

ABSTRACT

The following study's main objective is to identify qualitative factors that have influence on the imported brand preference for wine consumption in the city of Loja. To conclude with these characteristics is necessary to do an investigation with bibliographical collection techniques and also investigative methods as descriptive, inductive, analytical and deductive. Besides surveys applied in key places where wine drinkers are, resulting in the description of variables and contributing with a set of information required to know the preference of wine consumption, the aspects on which people identify themselves the most or which motives influence on the inclination on the brand preference.

This investigation contributes to national companies that are producing and importing wine in the city of Loja, as it allows to identify consumer preference with which they could improve their production and succeed in improving their sales, also it includes tools that will identify strategies for trade the product, and to establish the brand preference of imported wine for the consumers.

KEY WORDS: Wine, Factors, preference, imported.

INTRODUCCIÓN

Los efectos de la globalización y las tecnologías de información y comunicación especializaron al consumidor al momento de adquirir un producto o servicio, como también, lo han vuelto más exigente. Este fenómeno ha obligado a las empresas a producir y ofertar calidad en sus bienes como también ha hecho que exista una fuerte competencia por captar el mercado.

En este ámbito, el mercado de las bebidas alcohólicas no ha estado exento de lo señalado anteriormente, en el caso del mercado de vinos en Ecuador se puede afirmar que este no se encuentra desarrollado en comparación con otras regiones del mundo, sin embargo constituye una actividad comercial atractiva para los empresarios. En la actualidad del país, el vino se presenta como una alternativa para los consumidores que tradicionalmente optaban por cerveza y whisky, fundamentalmente en la clase media.

El objetivo de este estudio fue obtener resultados con los cuales se conocerá las preferencias del consumidor de las principales marcas importadas de vino en la ciudad de Loja, dentro de este aspecto, la investigación se dividió en tres capítulos: en el capítulo I se describe la investigación detallando los objetivos y la metodología que se va a utilizar, en el capítulo II el mercado de vino en Ecuador, la oferta y demanda, principales marcas productoras e importadoras de vino, el perfil del consumidor de vino en el país y en el capítulo 3 se realizó el análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de vino, un análisis FODA y matriz Porter lo cual permitió analizar al consumidor de vino y conocer las preferencias del mismo. La metodología empleada para el desarrollo de la presente investigación fue evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema

Ecuador es uno de los países de Latino América en el que el consumo de vino no es una tradición sin embargo el crecimiento promedio de más del 178% en las importaciones de este producto en los últimos diez años reflejan un aumento en el gusto por esta bebida, dominando en el mercado ecuatoriano los vinos de origen chileno significando el de mayor porcentaje que se importa al país pese al centenar de marcas de vinos de buena calidad que están a disposición. En los últimos tiempos se puede evidenciar que cada año existe un consumo mayor de este producto (Buratovich, 2011) lo que genera gran competencia en el mercado, pero también crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer qué factores determinan en el consumidor la compra del producto, por ello, el presente estudio se centrará en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor lojano.

1.2. Justificación

Este trabajo de titulación contribuye con un conjunto de información que se requiere para conocer sobre la preferencia del consumo de vino, donde se busca encontrar los aspectos con los que la mayoría de la gente se siente identificada o qué motivos influyen en la inclinación por ciertas marcas. Ya que se ha determinado que existe una escasa información, el cual contribuirá a diferentes empresas comercializadoras de vino, además se complementará este estudio con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y con un estudio FODA del producto, herramientas que permitirán identificar estrategias para las empresas y para que a la vez varias marcas nacionales se abran paso en el mercado interno y externo.

A nivel mundial existe una amplia variedad de bebidas alcohólicas y elevado consumo de los productos, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), al año 2014, las bebidas espirituosas representan el 50.1% del consumo, en este caso es un tipo de coctel que no tienen ningún grado de licor justificándose su nombre, y satisface a la necesidad de aquel público que no accede a bebidas alcohólicas y que desearía consumir algo exquisito e innovador, en segundo lugar está el consumo de cerveza con 34.8 % y en tercer lugar se ubica el vino con 8 % siendo este último de mayor preferencia en España por ser los mayores productores conjuntamente con Francia, e Italia en Europa y Argentina y Chile en América Latina.

En el año 2013 al identificar la lista de las mejores marcas de vino del mundo la establece Drinks International, esto se realiza con el trabajo de más de 200 profesionales del mundo de vino, Masters of Wine, consultores, periodistas especializados, distribuidores, compradores y analistas. En primer lugar se encuentra el vino español que corresponde a la marca Torres el cual llega a 140 países, en segundo lugar se encuentra el Casillero del Diablo es una marca chilena de vinos de Viña Concha y Toro, esta marca cuenta con una presencia consolidada en más de 135 países, en tercer lugar el vino Château Latour este vino procede de una finca vinícola francesa en la cual se producen tres tipos de vino.

La OMS al 2014 emitió un informe sobre el consumo del alcohol y al hacer referencia a América se menciona a Ecuador en la lista de las naciones que más bebidas con un grado mayor de alcohol ingiere.

Un informe publicado en el año 2014 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos reveló que en Ecuador 912 576 personas consumen bebidas alcohólicas. El 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres.

Sin embargo en Ecuador donde el consumo de vino era visto como un producto de lujo donde solo consumía la clase alta, la influencia por la población migrante, el experimentar nuevas sensaciones, experiencias y sabores ha hecho que el consumo de vino aumente, en las diferentes clases sociales media, pese a la existencia de un mercado pequeño.

El consumo per cápita de vino aumentó significativamente en el 2000 se consumía una copa, en la actualidad 2015 el consumo es de una botella y media

La oferta Chilena de vino domina el 73% del mercado ecuatoriano, pero la Argentina va en crecimiento con el 13% en el país donde aún sigue prefiriéndose precio a calidad.

En el Ecuador el vino es un invitado cada vez más frecuente en comidas y reuniones, ya no solo en hoteles de lujo o grandes celebraciones, sino en restaurantes de clase media y en encuentros sociales de todo tipo. Al existir un aumento del consumo va de la mano con una producción cada vez mayor y mejor de vinos ecuatorianos. Varios amantes de la bebida de la uva han tomado el riesgo y asesorados por expertos nacionales o extranjeros, se han lanzado a la aventura de producir vino ecuatoriano. Dos de las empresas ecuatorianas están

exportando: Chaupi Estancia Winery ubicada en Pichincha y Dos Hemisferios (ganadora de premios internacionales con su cepa Chardonnay) en el Guayas.

Entre los vinos producidos en Ecuador de mayor preferencia por el consumidor se ha considerado las marcas Paradoja, Bruma, Enigma, dichas marcas forman parte de la empresa Dos Hemisferios las cuales han recibido nueve premios internacionales de gran importancia, en solo dos años, dicha empresa rompe los paradigmas han sido reconocidas por su calidad, por expertos enólogos, en catas a ciegas. Entre los vinos internacionales consumidos en el Ecuador se ha considerado las marcas Casillero del Diablo, Gato Negro y Carta Vieja según importadores entrevistados se solicitan estos de acuerdo a cepas o marcas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de vino importado en la ciudad de Loja.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el mercado de vino en Ecuador
- Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de vino importado.
- Determinar el valor de marca de vino importado de mayor preferencia en la ciudad de Loja.

1.4. Hipótesis

- La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.
- La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.
- Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas importadas.
- La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.

- El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas importadas.
- El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium, para marcas importadas.

1.5. Metodología

En el enfoque metodológico para la realización de la presente investigación se empleó métodos y técnicas cuantitativas en su totalidad para verificar el entendimiento de las interrogantes y evitar el sesgo de datos.

1.5.1. Método de investigación

En la presente investigación es de tipo descriptivo, analítico, deductivo, inductivo.

1.5.1.1. Método descriptivo

Se aplicó para conocer el mercado del vino en Ecuador y determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca

Marcas de vino importadas

- Gato Negro
- Casillero del Diablo
- Carta Vieja

1.5.1.2. Método inductivo

Se aplicó en la recopilación de información en revistas, papers, libros, acerca de todo lo referente a marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma.

1.5.1.3. Método analítico

Se empleó este método debido a que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, que determinan la elección de una marca en particular.

1.5.1.4. Método deductivo

Se empleó con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, y contribuir obtener una fidelización de marca del consumidor ecuatoriano.

1.6. Unidades de análisis universo y población

Se tomó como población objeto de estudio a los consumidores de la ciudad de Loja, durante el año 2015.

1.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio cuyo interés radica en conocer los factores que inciden en la preferencia de marca importada para el mercado de vino en la ciudad de Loja, como lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de marca, se utilizó la encuesta personal que se aplicará a 3 marcas de vino importado, para ello se realizarán 100 encuestas por marca de vino, la encuesta se presenta en el anexo 1, y basados en un buen diseño, permitirá obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto.

Además, se utilizaron técnicas estadísticas para el procesamiento de datos que facilitaron el análisis de las marcas de vino.

Para el cálculo de la muestra a encuestar se consideró la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza, en este caso corresponde al 95% que equivale a 1,96

p: Probabilidad de ocurrencia del evento, que equivale al 50%

q: Probabilidad de no ocurrencia del evento, que equivale al 50%

e: Margen de error del levantamiento de la información, cuyo valor considerado es del 6%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,06)^2}$$

$$n = 267$$

En este caso, el número de personas (consumidores) a encuestar por marca de vino sería de 89, sin embargo y para obtener mayor información se considerará encuestar a 100 personas por marca de vino.

Encuesta

- a. Se aplicaron 100 encuestas por cada marca de vino.
- b. 300 encuestas para marcas importadas (100/Gato negro, 100/Casillero del diablo, 100/carta vieja).

Procesamiento de la información

- a. Se utiliza el programa Excel para procesamiento de la información.
- b. Se construye una base de datos con la información obtenida

Además, se utilizan técnicas estadísticas para el procesamiento de datos que facilitan el análisis de las marcas de vino importadas

1.8. Recolección de información secundaria

Adicionalmente, se utilizarán fuentes de información secundaria como información obtenida en documentos, bases de datos, estadísticas, censos, etc.

CAPITULO II

GENERALIDADES DEL VINO

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de vino

De acuerdo con la revista Vinissimo en su especial titulado "Historia y Evolución del Vino en Ecuador", los principales emprendimientos del vino en Ecuador según datos en 1544 cultivar vid fue muy importante para los evangelizadores en América, cédulas reales ordenaban que los religiosos trajeran plantas de viña. Según documentos, una de las primeras estancias asignadas por el Cabildo de Quito para viñas y para cosas de castilla fue concedida en el río Guayllabamba. En poco tiempo, en la cuenca del río Mira, en el valle del Chota, había más de sesenta mil vides plantadas. De ahí, surge la cepa conocida como "de la misión", por provenir de las primeras plantas traídas por los franciscanos a estas tierras.

Uno de los pioneros de la vinificación en el Ecuador, una nueva etapa en la historia de la viticultura, con el Dr. Nicolás Martínez Vásconez, en su quinta La Liria en Ambato. Los primeros racimos de La Liria fueron cosechados en 1866.

En 1884 se renovaron los viñedos de Catiglata con cepas francesas, e importan de Europa la maquinaria más moderna de la época para la vinificación de vinos. Este primer proceso científico de vinificación en Ecuador, estuvo vigente por más de medio siglo.

Después de la Segunda guerra mundial llegó al Ecuador el italiano José Dulbecco quien descubrió vestigios de cultivos de uva Ecuador, primero en Santo Domingo de los Colorados, a orillas del Río Toachi de aquí tomó una muestra y la mandó a Italia donde confirmaron que era una riparia autóctona, luego encontró rastros de viña en Patate, en el valle de Puenbo. Tras adquirir unas tierras en Pomasqui, funda La Herlinda y planta su viñedo, para lo cual trajo plantas primero de Francia y posteriormente de Italia. Se llegó a producir un vino de mesa que se dejaba tomar muy bien. Como resultado la actividad duró unos quince años.

En 1994 Chaupi Estancia Winery el viñedo del centro del mundo, el norteamericano Dick Handal adquirió una pequeña propiedad en Yaruquí, donde descubrió que existían cuatro plantas de viña de variedad vinífera. Decidió propagar el viñedo y a la variedad original se le sumaron plantas de otras variedades traídas de California. Casi 20 años más tarde, Handal enfatiza, "El mayor reto ha sido la experimentación con aproximadamente 30 variedades de uva vinífera para conocer cuáles de las variedades son apropiadas para vinos ecuatorianos". A más de ser la primera bodega ecuatoriana productora de vinos finos, la viña y bodega se han convertido también en un destino eno-turístico. Chaupi Estancia Winery tiene la

satisfacción de haber ganado medallas de calidad en la famosa competencia internacional, World Wine Awards, en las dos ocasiones (2002 y 2004) que participaron sus vinos.

En 1999 la Bodega Dos hemisferios. Parroquia de San Miguel de Morro, Península de Santa Elena. Empezó como un emprendimiento que se enfocó en la producción de uva de mesa. Al comprobar las bondades de la geografía y el clima, los socios deciden experimentar con plantas de vitis vinífera traídas tanto de Argentina como de Brasil.

Así nació el primer Paradoja 2006 (63% de Malbec y 33% de Cabernet Sauvignon), al que luego le siguieron Bruma (blend de varias cepas tintas) y, Enigma (100% Chardonnay). Apenas tres años después de lanzar sus primeros vinos al mercado, es decir en el 2009. Dos Hemisferios empieza a cosechar también sus primeros triunfos: el recién salido a la venta “Enigma” (premio “Plata” en el concurso de vinos realizado en el marco de la III Gala del Vino del Ecuador, y pocas semanas más tarde, la “Medalla de Oro” en el prestigioso concurso VINANDINO en Mendoza, Argentina).

En el 2002 nace la Cofradía del Vino de Ecuador, entidad sin fines de lucro, cuyo objetivo es fomentar la cultura del vino en Ecuador. La agrupación hoy tiene no sólo un notorio protagonismo a nivel nacional, sino que también es reconocida internacionalmente. Actualmente cuenta con más de mil socios y están presentes en Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala.

En el Ecuador existe una variedad de cepas de vino que se cultivan y producen sean estos para el consumo local o exportación. Dentro de las cepas más conocidas están Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot.

Dentro del vino que importa Ecuador existe una clara predominancia de los que son procedencia de Chile que es el mayor proveedor, seguido de Argentina países de la región que gozan de acuerdos comerciales. El mejor año para Chile fue en el 2008, en el que ocupó casi el 60% del volumen total de las importaciones de ese año, en el 2009 su cuota ha tenido un descenso generado por las medidas tomadas por el gobierno.

A partir del año 2008 se empezaron a decretar ciertas medidas arancelarias con la finalidad de disminuir las importaciones de licores al país, y con eso apoyar la producción y el consumo de licores nacionales, incrementando los impuestos y aumentando las salvaguardas. Sin embargo las importaciones son significativas.

2.2. Demanda del vino

2.2.1. Determinación del consumo de vino en Ecuador.

Para poder realizar un estudio del tamaño de la demanda del vino en el país, se toma en cuenta el consumo del vino en general que ha tenido el Ecuador en el periodo 2006 hasta el 2009, indicando la cantidad de vino de producción local y de vino importado, esto expresado en cantidad de cajas de 12 botellas de 750cc

Tabla 1. Consumo de Vino en Ecuador

	2006	2007	2008	2009
Local	52 000	42 000	41 500	48 000
Importado	449 200	664 250	525 000	484 250
Total	501 200	706250	566 500	532 250

Fuente: IWSR 2009

Elaborado por: La autora

Con esta información se observa que la cantidad de vino de producción local es mínima, en la mayoría de los años esta no llega ni al 8% del total del consumo, siendo predominantes los productos importados. Partiendo del año 2006 ha existido un aumento considerable del consumo de vino, pero a partir del año 2008 y en el año 2009 debido a las restricciones a las importaciones vía salvaguardias y un incremento en el ICE (Impuestos a los Consumos Especiales), medidas que el gobierno decreto para defender la producción nacional, lo cual afecto el consumo ya que los precios subieron y la capacidad de consumo disminuyó.

De acuerdo al estudio realizado por Prochile en el año 2010, del 90% de vino importado por Ecuador, Chile es su principal proveedor con un 73% de participación, seguido de Argentina (13,12%), España (5,34%), Estados Unidos (4,18%) entre otros.

A continuación se detalla un cuadro del consumo de vino en el Ecuador de acuerdo a su procedencia, este cuadro muestra el consumo que se ha dado en el periodo 2006 a 2009 expresado en cajas de 12 botellas de 750cc.

Tabla 2. Consumo de Vino en Ecuador de acuerdo a la procedencia

PAÍS	2006	2007	2008	2009
Local	52,000	42,000	41,500	48,000
Chile	280,500	337,000	333,500	281,750
Argentina	98,700	139,500	122,000	121,250
España	20,500	32,000	20,250	16,500
Alemania	24,000	31,500	20,000	10,750
EEUU	11,000	97,500	8,500	7,500
Italia	5,500	12,500	10,000	7,000
Francia	7,500	11,500	7,000	37,500
Otros	1,500	2,750	3,750	2,000

Fuente: IWSR 2009

Elaboración: La autora

De acuerdo al cuadro Chile es el mayor exportador de vino a Ecuador, seguido por Argentina que gozan de acuerdos comerciales, seguido por España. Entre estos tres países proveedores representan alrededor del 75% de las importaciones y por ende del consumo en el país.

El mejor año dentro del periodo analizado ha sido el 2008, en el que Chile ocupó casi el 60% del volumen total de las importaciones de ese año, en el año 2009 su cuota ha tenido un descenso generado por las medidas tomadas por el gobierno.

Otro punto para analizar es de acuerdo a marca, en términos generales la marca además de ser un signo de propiedad de empresas, permite a los compradores identificar con mayor rapidez los productos, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto.

El mercado ecuatoriano de vinos se caracteriza por ser un mercado de precios donde la predilección por la marca tiene una demanda menor pero no deja de ser importante. La estrategia que ha dado resultado para la introducción de vinos en Ecuador ha sido la vía calidad- precio es decir precios competitivos con calidad.

De acuerdo a datos de mercado, aproximadamente el 60% del total del vino comercializado en Ecuador se realiza mediante las cadenas de supermercados SUPERMAXI con claro predominio. El origen entre el 70% y 80% del vino comercializado es chileno, perteneciendo el restante a otros países como Argentina, España, Italia y Estados Unidos.

A continuación se reflejan los datos a modo de referencia de la cadena de supermercados SUPERMAXI de los vinos más comprados.

Tabla 3. Vinos Comercializados en SUPERMAXI (Envases de 75cl de vidrio)

MARCA	CEPA	TIPO	AÑO	ORIGEN	PVP
Corte Dei Mori	Negro Dávalo	tinto	2001	Italiano	19.03
Viña Maipo	Merlot	Tinto	2005	Chileno	8.44
Gato Negro	Cabernet Merlot	Tinto	2006	Chileno	5.72
Gato Negro	Sauvignon Blanc	Blanco	2006	Chileno	5.42
Casillero del Diablo	Chardonay	blanco	2006	chileno	9.04
Casillero del Diablo	Pinot Noir	tinto	2006	chileno	9.04
Viña Tarapacá	Sauvignon Blanc	Blanco	2005	Chileno	17.63
Montes Reserva	merlot	tinto	2005	Chileno	11.04
Beronia	rioja	blanco	2004	español	11.70
Viña mayor Gran Reserva	Ribera del Duero	tinto	1996	español	39.02
Protos Reserva	Ribera del Duero	tinto	2001	español	53.48
Santa Julia	Cabernet Sauvignon	tinto	2006	argentino	7.65
Santa Julia Reserva	Chadonnay	blanco	2003	argentino	14.75
Ernest y Julio Galio	Cabernet Sauvignon	tinto	1999	EEUU	26.09

Fuente: SUPERMAXI

Elaborado por: La autora

Los vinos chilenos que son los más vendidos se los puede encontrar entre precios de venta al público que van desde los 5 dólares en el caso de los vinos Maipo y de la bodega Concha y Toro que se encuentran en el rango de 8 hasta 15 dólares en los más comercializados. Los vinos argentinos más consumidos se encuentra de 6,50 dólares en el caso de la marca

Astica, pasando por vinos que van desde los 9,50 hasta los 18 dólares en el caso de los más comercializados y en el caso de los vinos españoles más vendidos el precio promedio está entre los 15 a 22 dólares esto en vista de que los vinos españoles tienen impuestos más altos que los de la región de Sudamérica y los costos de transporte son superiores.

2.2.2. Perfil del consumidor de vino en Ecuador

En el siguiente cuadro se detalla los principales factores que permiten conocer el perfil del consumidor de vino en Ecuador:

Tabla 4. Factores determinantes del consumidor

FACTORES	SUBFACTORES
CULTURALES	Cultura Subcultura Clase Social
SOCIALES	Grupos de Referencia Familia Roles y Estatus
PERSONALES	Edad y Fase del Ciclo de Vida Ocupación Circunstancias Económicas Estilo de Vida Personalidad y Autoconcepto
PSICOLÓGICOS	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y Actitudes

Fuente: FLACSO 2012
Elaboración: La autora

En la siguiente tabla se da a conocer los factores que determinan al consumidor de vino en Ecuador.

Tabla 5. Factores determinantes del perfil del consumidor de Vino en Ecuador

FACTORES	SUBFACTORES
CULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores de mayor poder adquisitivo, población con nivel de vida medio alto. • Se consume vino en fechas señaladas (navidad, fin de año, acontecimientos especiales) • No se identifica como una bebida de consumo habitual. • Ausencia en Ecuador de una cultura vinícola.
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo de bebidas alcohólicas está permitido a partir de los 18 años de edad. • El mercado de vino en Ecuador es un mercado de precio, no de marca. • De los 14 483 499 habitantes que tiene Ecuador el 10% tiene el poder adquisitivo para comprar vino. • La producción de vino en Ecuador es mínima y algunos no tienen una buena calidad por lo que el mayor consumo es importado. • Dentro de la estructura familiar básica, la adquisición de vino corresponde a los cabeza de familia. • La clase social que más consume vino es la media y media-alta.
PERSONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: En Ecuador el mayor porcentaje de vino lo consumen hombres. • De acuerdo a edad lo consumen entre los 25 años en adelante. • La percepción de los consumidores frente a la economía en general y sobre su situación financiera personal.
PSICOLÓGICOS	<p>Existen diferentes grupos de clientes en el mercado de vino tanto en el ámbito particular como en el profesional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales: conocen el producto pero nunca lo han consumido, sin embargo podrían estar en disposición de hacerlo • Clientes ocasionales: también conocidos como nuevos clientes o clientes volátiles, poco sensibles a la relación con los vendedores de vino y están a menudo buscando productos nuevos. • Clientes fieles: son sensibles a la relación con el vendedor de vino y le son fieles • Clientes en recompra: son totalmente fieles al producto o a la denominación de origen del vino y se convierten en prescriptores. Según (Colussi, 2009) existen tres tipos de consumidores. • Los tradicionales: prefieren el vino en las comidas, consideran el buen vino un elemento fundamental para una buena comida y se interesan un poco más que el promedio en conocer la zona de proveniencia del vino que compran. • Los entendedores: Les gusta saber y conocer mejor sobre vinos y se interesan en conocer el origen geográfico. Aman más los vinos tintos reserva, pero también los vinos tintos de mesa, los espumantes y los blancos aromáticos (frutas). • Los outdoors: se acercan al vino gracias a los wine bar y las vinotecas, tienen una relación de consumo más light, prefieren los vinos blancos ligeros y los espumantes (dulces o secos).

Fuente: FLACSO 2012
 Elaboración: La autora

2.3. Oferta de Vino

2.3.1. Empresas nacionales

La oferta de vinos nacionales de alta calidad en Ecuador es mínima, centrándose únicamente en dos marcas como Chaupi Estancia Winery y, Dos Hemisferios por ser las más renombradas con productos embotellados de calidad en especial vinos jóvenes y de reserva, las cuales cubren el 10% de la demanda; mientras que las otras productoras de vino no representan competencia alguna ya que estas se dedican a la fabricación de vinos con esencias, productos químicos en especial vinos de cartón. Entre las cuales se encuentran:

- Don César, Nacho y Camila (Machala)
- Uyama Farms o Vino Finca Dávalos (Valle del Chota- Imbabura)
- Sr. Fernando Gómez (Cotacachi)
- Vino San Pedro (Atuntaqui)
- Eco. Miguel Salgado (Atuntaqui)
- Monasterio de Caranqui (Ibarra)
- Vino San Blass (Quito)
- Bodegas Echeverria (Machala- El Oro)
- Don Guido S.A.
- Unión Vinícola Internacional
- Baldore
- Vino Dávalos

A continuación se indica la cantidad de consumo de vino de producción local esto expresado en cantidad de cajas de 12 botellas de 750cc.

Tabla 6. Consumo de Vino Local en Ecuador

Nombre	2006	2007	2008	2009
	Venta	Venta	Venta	Venta
Santa Lucia	24.500	19.000	23.500	27.000
Conde de la Cruz	18.000	15.000	13.000	16.000
Otros	10.000	8.000	5.000	5.000
Total	52.500	42.000	41.500	48.000

Fuente: IWSR 2009

Elaborado: Por la autora

Con esta información se puede observar que la cantidad de vino de producción local es mínima, en la mayoría de los años esta no llega ni al 8% del total del consumo, siendo predominante los productos importados.

Los canales de distribución en Ecuador se organizan en el esquema básico de importador-distribuidor-mayorista o punto de venta directo. Estos puntos de venta son los supermercados, las licorerías, así como también en hoteles y restaurantes. Sin embargo, a menudo los importadores son también distribuidores, y puede llegar a existir una asociación directa entre importador exclusivo y punto de venta.

Debido a lo reducido del mercado y al bajo del consumo, las actividades específicas de promoción se reducen a degustaciones del producto, junto a ofertas de precios en los puntos de venta. Mientras que la publicidad de otras bebidas alcohólicas, como el ron, cerveza o whisky, tiende a realizarse en la televisión, en el caso del vino este no suele ser un medio utilizado.

En el Ecuador aproximadamente el 60% de vino comercializado se lo realiza mediante cadenas de supermercados, y el resto mediante tiendas especializadas, licoreras, restaurantes y hoteles.

2.3.2. Empresas internacionales

En términos generales, la industria del vino aún está liderada por los países tradicionales como Francia, Italia, Alemania y España, quienes concentran cerca del 50% de la producción de vinos y el 75% de las exportaciones mundiales. Sin embargo, nuevos países productores como Australia, Argentina, Chile, Nueva Zelanda y Sudáfrica, rápidamente han logrado posicionarse como productores de vinos de calidad y de buen precio. Desde un 6% en 1990, estos países pasaron a representar cerca del 25% de las exportaciones mundiales en el 2006.

Se aprecia un notorio crecimiento en la producción y exportación de vinos principalmente de Chile, Argentina, Brasil, EE.UU, entre otros, por otro lado la producción de países con larga trayectoria en la industria (como Francia, Italia, España) ha disminuido su producción principalmente por condiciones climáticas desfavorables. Por el lado de la demanda, el consumo global del vino ha permanecido relativamente estable, aunque se aprecia un mayor consumo en ciertos países que han incorporado el vino en sus costumbres y como un hábito en su alimentación (principalmente en la zona de Reino Unido, Rusia y Asia), además

de apreciarse una tendencia global del consumo de productos (bebidas alcohólicas) de mejor calidad.

Tabla 7. Ranking de empresas productoras de vino a nivel mundial

Marca	País de Origen	VENTAS	
		Vol. (MM/Lts)	Valor (MM/USD)
Constellation	EEUU	792	2.756
Fosters Group	Australia	369	1.987
Pernord Ricard/ A. Domecq	Francia	360	1.620
E&J Gallo	EEUU	648	1.430
Castel Freres	Francia	345.6	1.175
The Wine Group	EEUU	306	880
Grand Chals de France	Francia	270	684
Concha y Toro	Chile	231.30	528
Diageo	Uk	112.5	500
Kendal Jackson	EEUU	43.20	355

Fuente: Presentación Inversionistas Concha y Toro

Elaboración: La autora

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), de enero a septiembre del 2011 el país importó USD 5,7 millones en vinos. En similar período del 2012, las importaciones subieron un 66% debido a que cada vez existen más consumidores de esta bebida.

Los importadores de vino identificados en la partida arancelaria 2204.21.00.00 registrados en el Banco Central del Ecuador son 86 durante el periodo 2007-2010

Tabla 8. Nombres de Importadores de Vinos

Agencias y Representaciones Cordovez	Il Toscano Importadores y Exportadores Cia. Ltda.
Aguerre Vignart Fernando Oscar	Importadora Borquez Cia. Ltda.
Almacenes Juan El Juri Cia. Ltda.	Importadora El Rosado S.A.
Alvarez Colli Jimena	Importadora Vinicio Porras Cia. Ltda.
Aldean Sun Ecuatorian Cia. Ltda.	In Modiursa S.A.
Andina Licores S.A.	International Trading Group ITG S.A.
Archa Importaciones Cia. Ltda.	Italcom Cia. Ltda.
Arguello Alban Carlos Marcelo	J.F. Nasser & Co
Arkrem S.A.	Jacqueline del Rocio Alava Ricaurte
Befort Food & Wine S.A.	Jeff Tollefson
Castel Franco S.A.	José Quintanilla Avila
Chilevino Comercial S.A.	Kotte Klein Mann Kaethe U. Rike
Comercial Sosa Comsosa S.A.	La Cava de Eduardo C.P.
Comercializadora e Importadora Segui Pont	La Tavola Italiana S.A.
Comestibles Nacionales C.A. COMNACA	Laswell S.A.
Comon e Import & Export del Ecuador S.A.	Latin Corp for International trade Iacofit
Con Asser S.A.	Liquors Cia. Ltda.
Con Ski S.A.	M E compañía de Comercio Exterior Mepaci
Corporación Empresarial Ecuatoriana S.A. Cesa	Mendoza Enter Prisses Cia. Ltda.
Cosecha del Sur Vinipolar Cia. Ltda.	Mexce S.A.
Cos mica Cia. Ltda.	Minerva S.A.
Curtiduria Tungurahua S.A.	Ortiz Jacome de Comercio Cia. Ltda.
David Homero Garcez Cordova	Pamilla Import Export Cia. Ltda.
Dfecuador S.A.	Procesadora Nacional de Alimentos C.A. Pronaca
Dibeal Cia. Ltda.	Proديو S.A.
Distribuidora Dispacif S.A.	Productos Latinos S.A. Produlatsa
Distribuidora Panamericana de Licores S.A.	Pydaco Cia. Ltda.
Ecuasanitas S.A.	Quifatex S.A.
Elibeth S.A.	Radhecimport Cia. Ltda.
Embajada de Canadá	Representac. Miranda & Miranda S.A.

Fuente: Banco Central del Ecuador**Elaborado:** Por la autora

Entre los principales importadores en Ecuador de vino y otras bebidas alcohólicas como whisky, ron y vodka se encuentran Juan Eljuri, Quifatex y Cordovez. En la siguiente tabla se indica el portafolio de vino que importan y su procedencia.

Tabla 9. Principales Importadores de Vino

Importador	Marca	Procedencia	Precio/botella
Juan Eljuri	Canepa Private Reserve	Chile	14-16
Juan Eljuri	Canepa Resrva 2007	Chile	16-18
Juan Eljuri	Cono Sur	Chile	4-6
Juan Eljuri	Cono Sur orgánico	Chile	5-7
Juan Eljuri	Afincado	Argentina	54-56
Juan Eljuri	20 Barrels	Chile	21-23
Juan Eljuri	Canepa Finissimo	Chile	9-11
Juan Eljuri	Canepa Oak Aged Blanco	Chile	8-10
Juan Eljuri	Canepa Oak Aged Tinto	Chile	8-10
Quifatex	Etiqueta Negra	Chile	35-37
Quifatex	Finca de las Moras	Argentina	11-13
Quifatex	Tarapaca Gran Reserva	Chile	27-30
Quifatex	Gran Tarapaca	Chile	9-11
Quifatex	Las Moras 2006	Argentina	18-20
Quifatex	Las Moras Reserva 2008	Argentina	2
Quifatex	León de Tarapaca	Chile	7-9
Quifatex	Millenium	Chile	46-48
Cordovez	Almaviva	Chile	112-114
Cordovez	Amador Sur	Argentina	12-14
Cordovez	Amelia	Chile	30-32
Cordovez	Casillero del Diablo	Chile	10-12
Cordovez	Concha y Toro Brut	Chile	13-15
Cordovez	Don Melchor	Chile	48-50
Cordovez	Felipe Rutini	Argentina	80-82
Cordovez	Golden Resrve	Argentina	40-42
Cordovez	Marqués de Casa Concha	Chile	15-17
Cordovez	Palo Alto	Chile	8-10
Cordovez	Rutini	Argentina	16-18
Cordovez	Terrunyo	Chile	26-28
Cordovez	Trío	Chile	9-11
Cordovez	Trivento Reserva	Argentina	16-18

Fuente: ESPE

Elaborado: Por la autora

La estrategia de venta aplicada por los tres importadores analizados, por ser grandes distribuidores, consiste en manejar su publicidad a través de los vendedores del producto en los locales (showroom) de venta o comercialización; es decir el vendedor final es el que se encarga de promocionar el producto

2.4. La competencia del consumo de vino

La llegada de nuevas tecnologías para la producción del vino, y los nuevos estilos de vinos frescos y más frutados que estimularon el crecimiento de la industria vitivinícola en el nuevo mundo actualmente están más globalizadas que nunca, favoreciendo que los vinos de calidad comercial Premium, más populares de un mismo varietal producidos en distintos países, fueran más comparables y fácilmente sustituibles. El vino ha abierto un panorama mundial totalmente diferente en las estrategias de abastecimiento a nivel mundial, haciendo que las empresas elaboradoras de vino busquen nuevas formas de bajar sus costos operativos. Muchas empresas han iniciado estrategias de suministro para sus marcas comerciales, amparadas en las legislaciones que les permiten incorporar un cierto porcentaje de corte en los vinos sin afectar lo que declaran sus etiquetas, pues se han dado cuenta de que los consumidores en el segmento Premium con frecuencia valoran más la calidad sostenida de un producto de determinada marca y su precio.

Una mayor oferta en combinación con prácticas de producción y comercialización que están más orientadas a la demanda de los consumidores han llevado a la democratización del vino en las últimas dos décadas. Las empresas vitivinícolas del Nuevo Mundo, en particular, han puesto productos cada vez más competitivos en precio, cada vez mejores en calidad y mejor comercializados al alcance de más consumidores en todo el mundo.

El mercado vitivinícola presenta un alto grado de rivalidad competitiva. Esta elevada competitividad de los mercados obliga a las empresas a buscar nuevos mercados o nichos donde las necesidades de los consumidores no se encuentran satisfechas por los productos existentes, así como a diferenciar más su oferta en los mercados actuales. El primero de los aspectos se centra en el ámbito exportador y el segundo en la creación de marcas que añadan valor al producto final y que permitan, al mismo tiempo, diferenciarla del resto de opciones que compiten en el mercado.

En Ecuador dentro de las tendencias de consumo actuales, sobresale que el vino es un producto suntuario que está comenzando a ser consumido cada vez más en reuniones familiares como fiestas de compromiso, comuniones, bodas, aniversarios y navidades ya que es para acompañar comidas, el ecuatoriano promedio prefiere agua o jugos de frutas y para celebraciones con amigos en bares o discotecas prefieren el ron o el vodka que además gozan de una alta aceptación entre los consumidores más jóvenes.

El Ecuador es un mercado abierto a la propuesta de vinos extranjeros, además de ser un mercado que idolatra todo lo que son productos importados, aunque se prefiere cambiar esa percepción por parte del gobierno y de empresas nacionales que fabrican productos de buena calidad.

Este crecimiento se aplica básicamente y paulatino del ingreso de la población, sumado además a las intensas campañas publicitarias y el cambio en los hábitos de consumo, que es una gran oportunidad para ingresar al mercado.

En la mayoría de los casos los vinos que más se consumen son de procedencia chilena debido a precios y promoción de los productos. El objetivo de los importadores es remplazar el espacio ocupado por otras bebidas alcohólicas al momento de la comida. El mercado de vino en Ecuador alcanza apenas el 4.5% comparado con el 46.1% que toma cerveza en gran medida debido a que la mayoría del volumen de la cerveza que se consume es producida en el país

En relación a la principal actividad de promoción del vino chileno líder en el mercado, Viña Concha y Toro, hay que destacar que se han inclinado por realizar degustaciones en los puntos de venta, ya que el coste de este tipo de acciones es menor que el de anunciarse en la televisión, y además, se dirigen y llegan de una manera más directa a su público objetivo. Esta estrategia también la han seguido recientemente los vinos argentinos.

En Ecuador en el año 2002 se creó la Cofradía del Vino, que es una organización que quiere potenciar el consumo de vino en el país, actualmente tiene más de 1100 socios activos de todas las regiones del Ecuador. Esta organización realiza y organiza distintas actividades, entre estas se encuentran catas, muestras y degustaciones.

Los canales de distribución forman parte de la estrategia se lo realiza mediante cadenas de supermercados, tiendas especializadas en licores y vinos, tiendas delicatessen, hoteles, restaurantes, catering y venta a través de la web.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE VINO

3.1. Ficha técnica de investigación

A continuación se detalla la matriz que se consideró para determinar el valor de marca de vino importado en la ciudad de Loja

Tabla 10. Ficha Técnica de Investigación

Variables latentes	INDICADORES
CONCIENCIA Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004)	AW1: He oído hablar sobre la marca X. AW2: Cuando pienso en vino, X es una de las marcas que vienen a la mente. AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X AW4: Conozco la marca X AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia
CALIDAD PERCIBIDA Yoo et al. (2000); Pappu et al. (2005)	CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes
ASOCIACIONES DE MARCA	
Valor percibido Lassar et al. (1995), Aaker (1996), Netemeyer et al. (1994)	ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio ASO11: En el mercado del vino, creo que la marca X es una buena compra ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
Personalidad de Marca Aaker (1996).	ASO13: La marca X tiene personalidad ASO14: La marca X es interesante ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X
Asociaciones de organización Aaker (1996), Pappu et al. (2005, 2006)	ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca X ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad
LEALTAD Yoo et al. (2000)	LOY19: Soy leal a la marca X LOY20: Si compro vino, X sería mi primera opción de compra LOY21: Yo no compraría otras marcas de vino si la marca X estaba disponible en el punto de venta
Valor de la marca Yoo et al. (2000)	BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado BE23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X BE24: Aunque hubiera otras marcas de vino tan buenas, yo prefiero comprar la marca X BE25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de vino, que es más inteligente de comprar la marca X.
DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM Netemeyer et al. (2004)	PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de vino PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de vino
INTENCIÓN DE COMPRA Netemeyer et al. (2004)	INT29: Me gustaría comprar la marca X vino INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X vino INT31: Soy propenso a comprar la marca X vino

Fuente: Cristina Calvo Porral. Global brands or local heroes. Evidence from the spanish beer market 2015

3.2. Análisis estratégico de las marcas de vino local y global

3.2.1. Análisis FODA

En la siguiente tabla se indica el análisis de la situación interna y externa del vino en el Ecuador, mediante el análisis FODA.

Tabla 11. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Existen cada vez más personas que consumen vino en el Ecuador.▪ Consumir vino tiene beneficios para la salud.▪ En los últimos años han mejorado las importaciones y la producción nacional.▪ Costos competitivos▪ Facilidad de implementación de nuevos vinos en el país.	<ul style="list-style-type: none">▪ Consumidores de clase media y media alta.▪ Incremento del consumo de vino en la población.▪ Apertura de nuevos mercados▪ Ferias nacionales e internacionales donde se puede conocer más el producto.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ En el Ecuador no existe una cultura vinícola▪ Poco conocimiento de gustos y preferencias de clientes.	<ul style="list-style-type: none">▪ Existe un mercado muy competitivo.▪ Inestabilidad política, económica y social.▪ Alta competencia de productos importados.▪ Reemplazo de vino por otras bebidas.▪ Incremento de impuestos gubernamentales que desalientan la producción e importación.

Elaborado por: La autora

3.2.2. Matriz de Porter

- **Rivalidad entre los competidores:** como competidores tienen la oportunidad de que existe un gran potencial para productores nacionales de vino y por lo cual para los intermediarios. Las amenazas serían que el mercado es muy atractivo debido al potencial, altamente competitivo y las campañas publicitarias son reñidas para la captación de público.
- **Ingreso de nuevos competidores:** las oportunidades son que la importación de vino es un negocio atractivo, el proceso de importación no es difícil, existen barreras arancelarias pero solo para ciertos países (especialmente europeos), la capacidad instalada del sector productor del vino no ha sido explotada al máximo, productos

argentinos y chilenos ingresan al país sin arancel y son de alta calidad, amplia gama de vinos importados con características únicas. Las amenazas son el ICE (Impuestos a los consumos especiales), precios competitivos, comercio ilegal e informal, existencia de marcas muy reconocidas que gozan de un buen prestigio.

- **Sustitutos:** como una oportunidad es que existen elevadas barreras arancelarias para bebidas alcohólicas en general y como amenazas es que existe gran consumo de cerveza en Ecuador, productos sustitutos de gran aceptación con contenido de alcohol (ron y vodka), el agua manantial, mineral y jugos compiten con el vino al momento de acompañar las comidas.
- **Poder de negociación de los compradores:** Como oportunidades es que el consumo de vino está en expansión, aumento de residentes extranjeros, alto consumo de vino en la sierra, buena percepción del vino y es accesible para un nivel medio y medio-alto. Las amenazas son que la demanda es limitada, falta de cultura vinícola, el consumo es elevado solo en ocasiones especiales, el mercado ecuatoriano es un mercado de precios y no de marca.
- **Poder de negociación de los proveedores:** como oportunidad es que existen 15 empresas productoras de vino en Ecuador pero solo dos gozan de una buena calidad, existen varios canales de distribución que no han sido explotados, existen tiendas especializadas que no explotan totalmente su potencial, tácticas efectivas de mercadeo en puntos de venta. Como amenaza es que existen alrededor de 86 empresas importadoras de vino en Ecuador, extensa variedad de producto importado de alta calidad, productos chilenos y argentinos bien posicionados.

3.3. Análisis dimensional de las marcas de vino local y global

3.3.1. Lealtad de marca

Solomon (1996) la definió como la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido. A continuación se presentan los resultados de las variables que se han considerado para determinar la lealtad de marca:

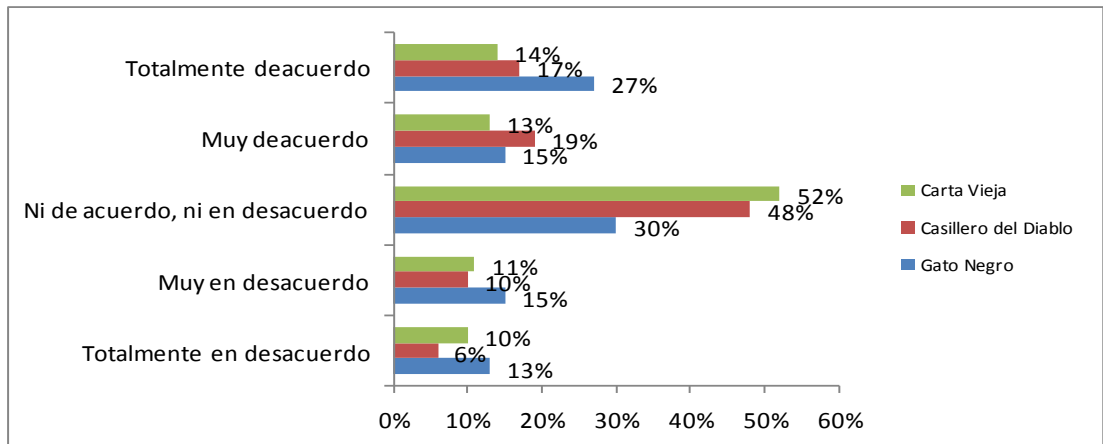


Gráfico 1. Lealtad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

El universo ha demostrado que el 35% de los encuestados son leales a las marcas de vino importadas debido a que son conocidas en el mercado, tienen un posicionamiento, calidad y buen precio, lo cual permite al consumidor identificarlas y comprarlas en las fechas especiales ya que su consumo no es continuo y en cambio el 22% no tiene una lealtad definida, debido a que son personas que consumen vino de manera esporádica y que también son indiferentes a la marca.

La marca que más lealtad ha logrado en los consumidores de la ciudad de Loja es Gato Negro (42%) y Casillero del Diablo (36%) que provienen de Chile, siendo el principal exportador al país. En la ciudad se encuentran varias marcas de vino de buena calidad y por lo cual cada vez se evidencia un consumo más selecto pero los consumidores prefieren dichas marcas debido a que ofrecen precios competitivos (bajos) con calidad.

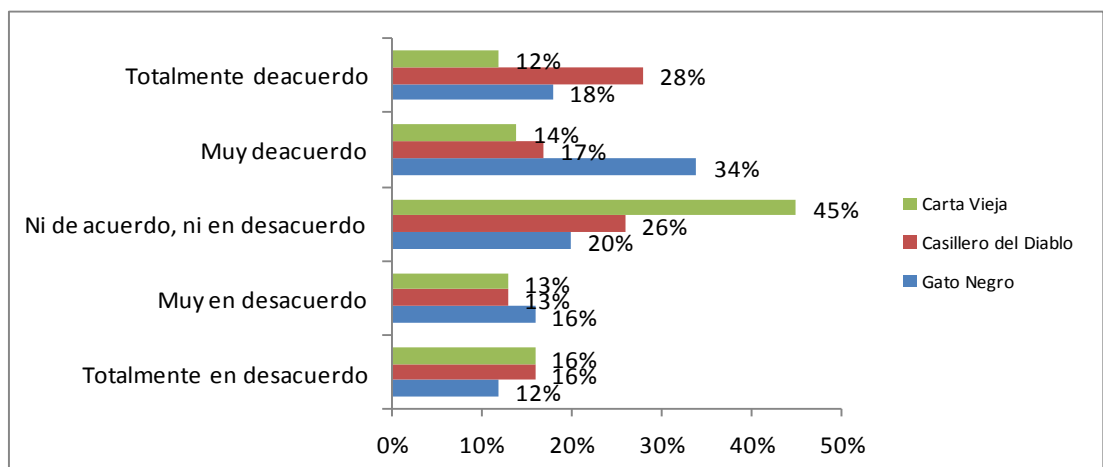


Gráfico 2. Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

De acuerdo al universo, menos de la mitad (41%) manifiestan que estarían dispuestos a comprar las marcas analizadas, ser la primera opción de compra puede ser un resultado óptimo del marketing y publicidad de las empresas que importan y distribuyen el vino en la ciudad, por cual pueden sacar mucho partido, conocer que las marcas son las primeras en ser vistas es un punto positivo a la imagen, por el contrario un (29%) no tienen como primera opción de compra las marcas importadas, lo cual es un dato que hay que aprovechar y mejorarlo.

Al momento de comprar la mayoría se inclina por la marca de vino Gato Negro (52%) y casillero del Diablo (45%) las cuales tienen presencia en el mercado, por lo cual ya existe la confianza hacia estas marcas, basados especialmente en la procedencia.

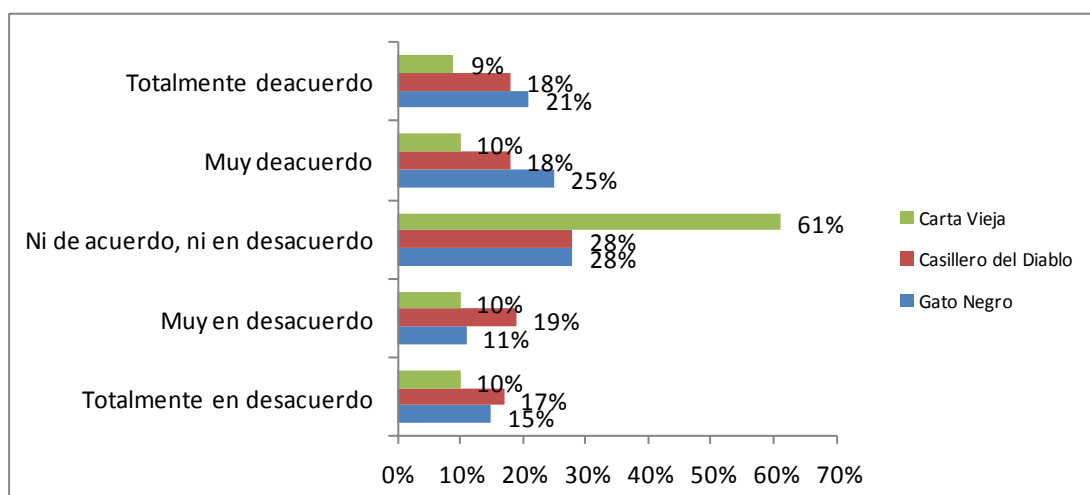


Gráfico 3. Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 34% ya tienen una fidelidad hacia las marcas de vino importadas, lo que se consigue progresivamente desde el posicionamiento de la marca, el cual es consecuencia de la imagen y conciencia que se tenga de la misma, un cliente fiel es un activo para las marcas, debido a que el cliente se compromete con la misma y la puede recomendar a otros, en cambio un 27% aun no son fieles por motivos de no conocerlas o de que para su compra las marca sea algo indiferente.

Los resultados de las encuestas por marca individual, demuestran que la fidelidad hacia una marca sigue siendo importante para los consumidores, Gato Negro (31%) y Casillero del Diablo (28%), debido a que la mayoría prefiere una marca conocida antes que pasarse a una nueva marca, aunque también los consumidores pueden buscar opciones nuevas con mismas características y beneficios pero que ofrezcan menores precios.

De acuerdo a los datos se llega a la conclusión que de las marcas analizadas, Gato Negro y Casillero del Diablo son las más reconocidas en la ciudad de Loja, por lo cual se evidencia un buen trabajo de la marca, principalmente por calidad, sabor y precio que es por lo que mayoría de consumidores locales optan, también se evidencia un buen trabajo del distribuidor de la marca en la ciudad.

3.3.2. Conciencia de la marca

Según Monroe (1976) la conciencia de la marca es el grado de experiencia del consumidor con la marca.

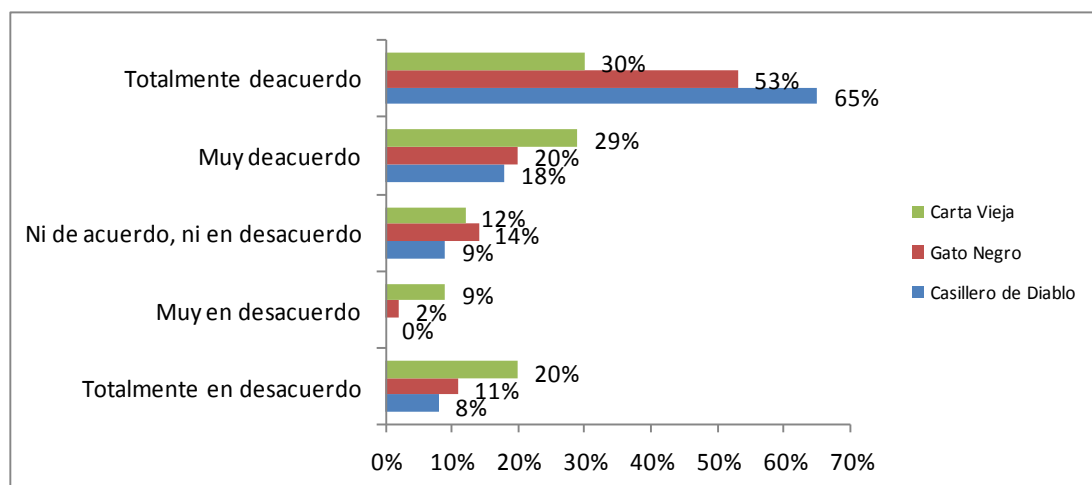


Gráfico 4. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

El universo demuestra que el 71% de los encuestados conocen las marcas analizadas, el consumidor de vino no es necesariamente alguien que posee un grado de conocimiento alto sobre el producto, ni tampoco es un catador, son otros los factores como el sabor, precio y experiencia en el consumo los que influyen en la decisión de compra en el consumidor de vino en la ciudad de Loja.

Las marcas conocidas son Gato Negro (83%) y Casillero del Diablo (73%) las cuales ya se encuentran posicionadas en el mercado local, siendo el sabor el atributo más importante al momento de consumir un vino, seguido por el precio y su origen.

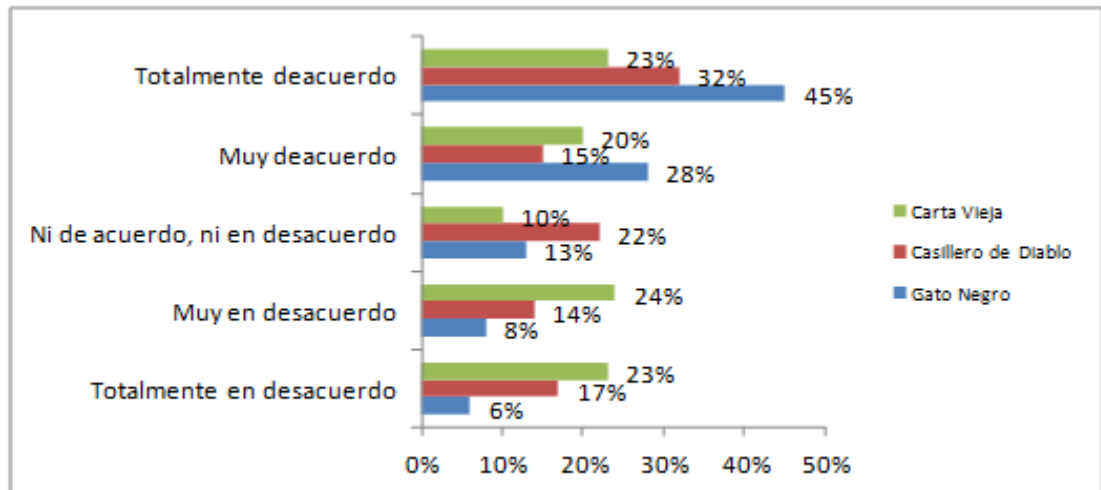


Gráfico 5. Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

El universo manifiesta que un 54% cuando compran un vino, las marcas analizadas son aquellas en las cuales piensan y un 30% aun no tienen dichas marcas presentes al momento de adquirirlo.

Los resultados por marca individual demuestran que la mayoría de los consumidores de vino piensan en la marca Gato Negro (73%), dicha marca ya es conocida a nivel local, la comercialización en el mercado interno está en manos de los supermercados, licorerías y restaurantes, sus estrategias de marketing son múltiples y creativas.

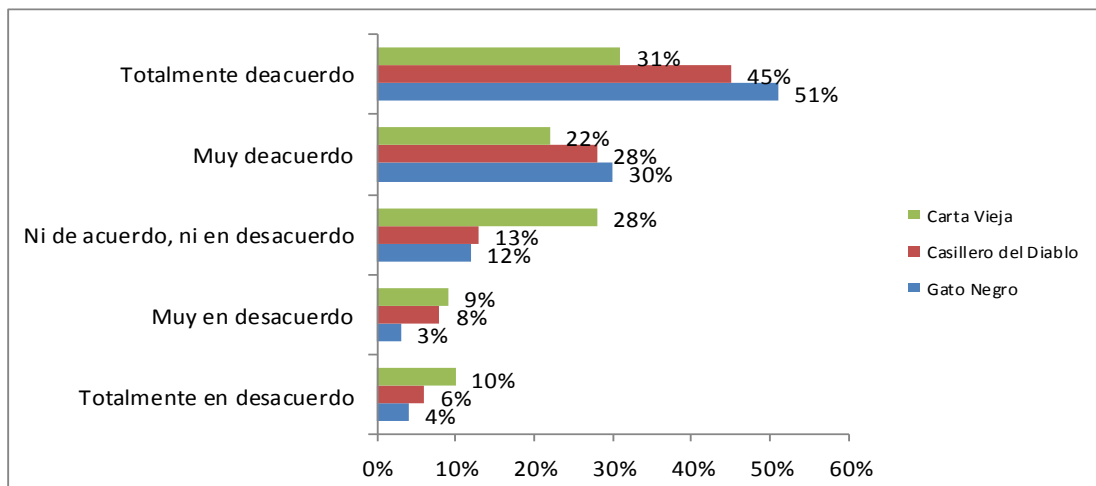


Gráfico 6. Familiaridad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 69% se encuentra familiarizado con las marcas de vino analizadas, lo cual demuestra que los consumidores conocen o han tenido alguna experiencia con las marcas y un 14% no conocen las marcas o no las han escuchado.

El mayor porcentaje se familiariza con la marca de vino Gato Negro (81%) y Casillero del Diablo (73%) debido a que la mayoría de personas ya han consumido estas marcas y conocen su sabor, estando de acuerdo con su precio, lo cual demuestra el grado de información que los consumidores tienen sobre la marca y lo habilita a tomar la decisión de compra.

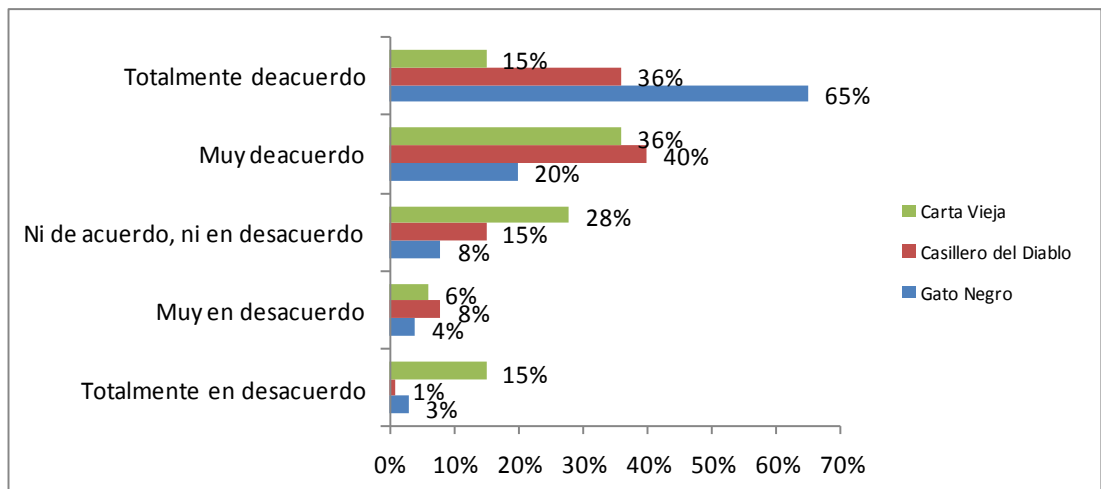


Gráfico 7. Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

El universo manifiesta que el 71% conocen las marcas de vino importadas lo cual es un beneficio, la mayoría ya las han consumido, conocen su sabor, precio, origen, por lo cual logran identificarlas, mientras que el 12% no las conocen siendo un porcentaje bajo lo cual demuestra que ya están posicionadas en el mercado.

De acuerdo al análisis individual, los consumidores conocen las marcas de vino importadas Gato Negro (85%) y Casillero del Diablo (76%) las cuales son marcas que ya han logrado ser vendidas y han sabido conquistar a clientes.

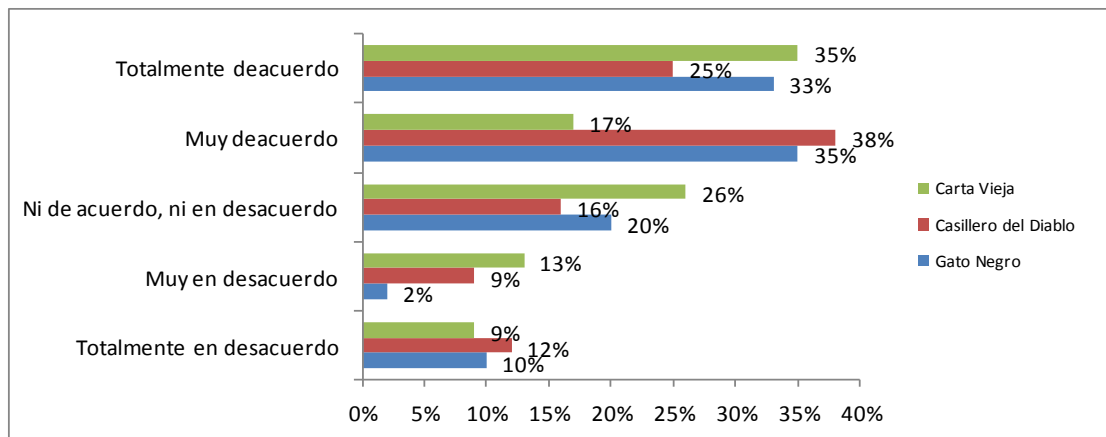


Gráfico 8. Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 61% reconoce las marcas de vino frente a la competencia lo cual demuestra que el distribuidor realiza un buen trabajo en cuanto a sus estrategias de marketing y también por su calidad y precio, un 18% no las conoce tal vez porque no se ha llegado a dichos consumidores.

De los resultados de las encuestas, los consumidores reconocen la marca Gato Negro (68%), Casillero del Diablo (63%) que son marcas de vino que se importan al país hace ya algún tiempo ofreciendo buena calidad, por lo cual ya es fácil para el consumidor reconocerla.

Se concluye que las marcas más conocidas son Gato negro y Casillero del Diablo las cuales las reconocen los consumidores por diferentes características, imagen, calidad, precio, origen, también se llega a la conclusión que las marcas se logran conocer por medio de buenas estrategias de publicidad y por la experiencia en el consumo de los clientes.

3.3.3. Calidad percibida

Según Zeithaml (1988) es la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto.

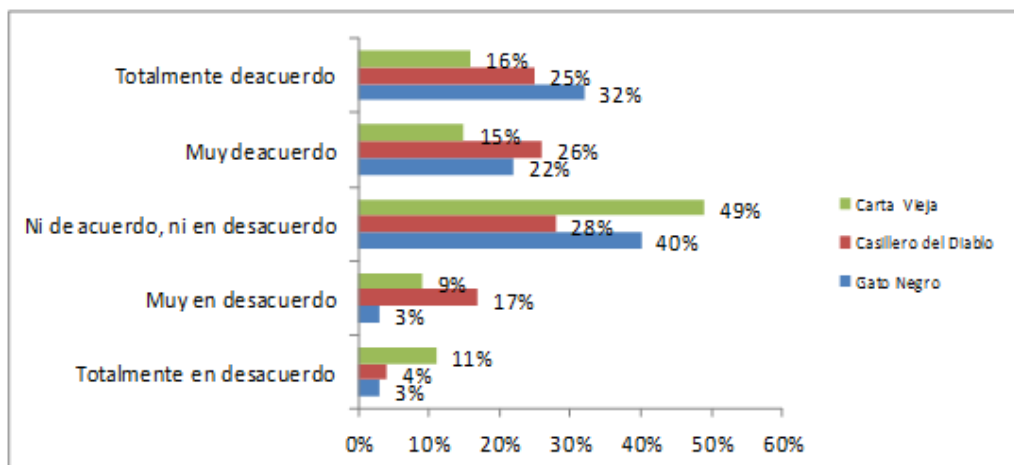


Gráfico 9. Ofrecimiento de productos de calidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 45% opina que la calidad del vino es buena, lo consumen ocasionalmente y muy pocos son expertos, y los factores que destacan su calidad son: buen sabor, su imagen y su procedencia, aunque existen diferentes tipos de clientes, el 39% es indiferente y el 16% piensan que no lo es.

De manera individual, las marcas Gato Negro (54%) y Casillero del Diablo (51%), son consideradas por los encuestados como productos de buena calidad, lo cual se respalda por el reconocimiento internacional y nacional que tienen las marcas, lo que las favorece y así incentivan a los consumidores a preferirlas.

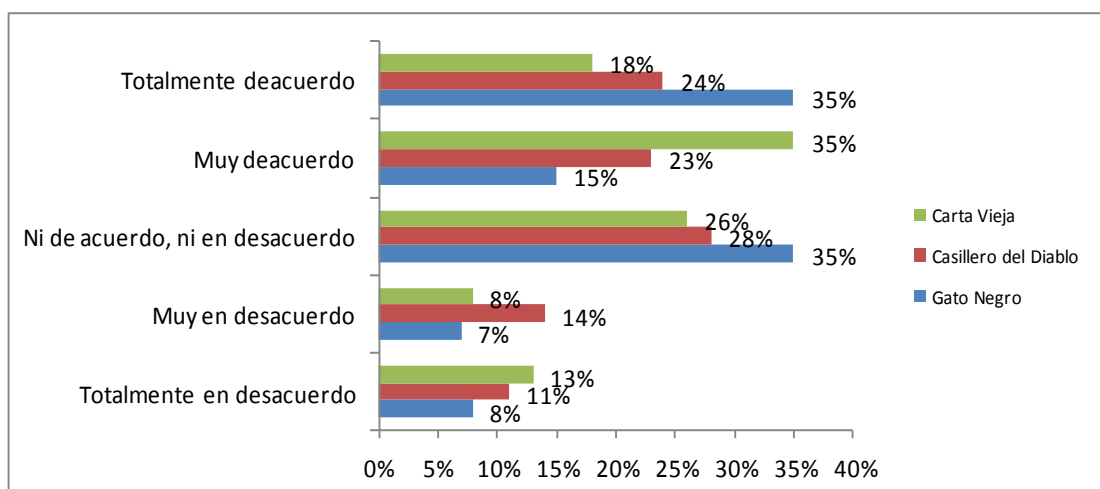


Gráfico 10. Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

El universo nos demuestra que la mitad (50%) manifiestan que las marcas de vino importado cuentan con una calidad consistente, lo cual es un gran beneficio para las

marcas que sean reconocidas así, un buen vino se basa en el buen sabor respondiendo a las necesidades y gustos del cliente objetivo y un 21% no están de acuerdo.

Los resultados de las encuestas por marca individual, demuestran que Gato Negro (50%) y Casillero del Diablo (47%) son vinos consistentes, por su origen y porque responden a las necesidades y gustos, generando un gran atractivo para los consumidores.

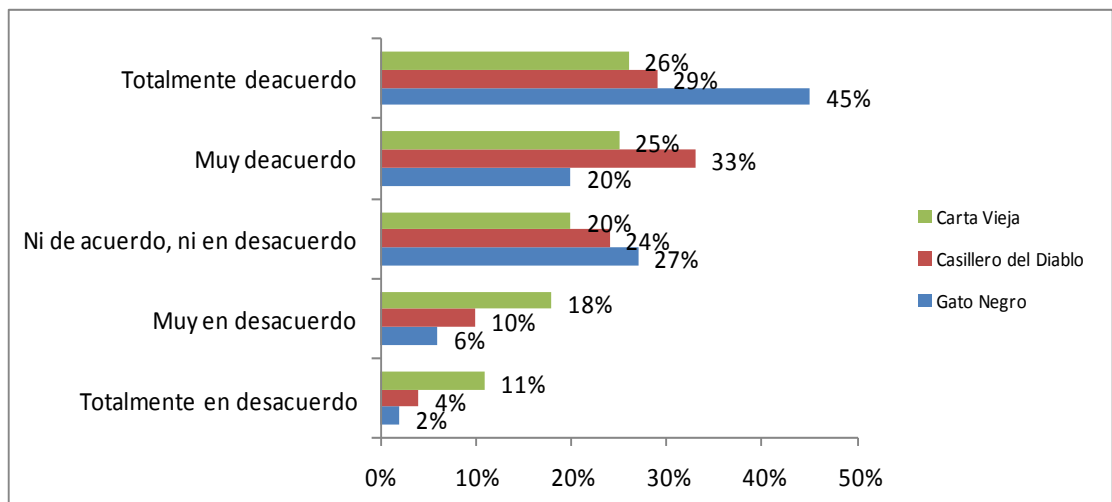


Gráfico 11. Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

El universo manifiesta que el 59% confían en las marcas de vino importadas, lo cual es muy importante debido a que ya saben que es lo que pueden esperar de las marcas, se elimina la incertidumbre de que no ofrezcan producto de calidad y el 17% no confían en las marcas.

De acuerdo al análisis individual de las marcas de vino importadas, Gato Negro (65%) y Casillero del Diablo (62%) ya tienen la confianza de los consumidores porque de entre otras marcas son las preferidas por estos, especialmente por la experiencia positiva que representa consumirlas.

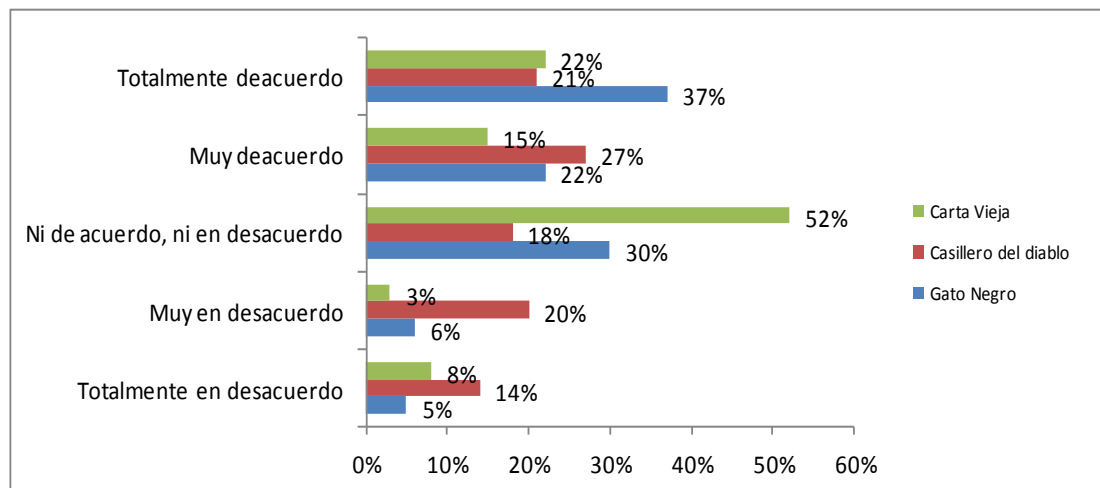


Gráfico 12. Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 48% consideran que las marcas de vinos importadas tienen características excelentes como sabor y consistencia, lo cual demuestra que existe una aceptación, generando una imagen y apariencia positiva, el 19% consideran que no.

Los resultados de las encuestas por marca individual demuestra que Gato Negro (59%) y Casillero del Diablo (48%) tienen características excelentes, son marcas que ya se encuentran posicionadas, conocidas por su calidad, precios bajos y ciertas personas también se fijan en el origen de las marcas.

Se concluye que las marcas que ofrecen calidad, son Gato Negro y Casillero del Diablo por sus características excelentes, consistencia, lo que cual genera que el consumidor confíe en las dos marcas.

3.3.4. Asociación de marca

Colmenares (2007) afirma que la asociación de marca es la imagen de la marca que tiene el consumidor en su mente. Son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se le presentan a la mente del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con la marca.

✓ **Valor Percibido**

Para Hernández (2012), el valor percibido es una variable dinámica, que se experimenta antes de la compra, en el momento de la compra, en el momento de su

uso, y tras su utilización. De esta forma, en el momento de la compra, los atributos del producto y el precio son determinantes, mientras que durante el uso y después del mismo, las consecuencias y resultados obtenidos son los elementos más valorados por el cliente.

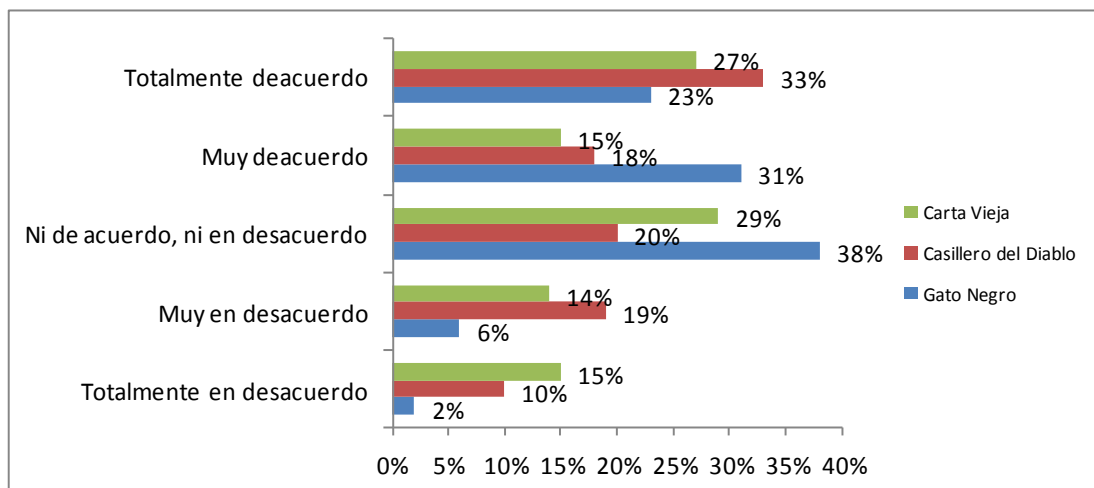


Gráfico 13. Relación calidad - precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 61% manifiestan que las marcas de vino importadas ofrecen buena calidad a un buen precio, los consumidores de vino en la ciudad se basan en esto, la cual es una de las estrategias más utilizadas y recomendada, la idea es promocionarse y darse a conocer dentro del mercado y lograr posicionarse, acompañado de una buena calidad, el 18% piensan que no lo es.

De manera individual, Gato Negro (54%) y Casillero del Diablo (51%), son las marcas importadas que los encuestados consideran que tienen una buena calidad, en el mercado de vino existen una gran variedad y por lo tanto precios competitivos lo que permite a los consumidores ser más selectos al momento de comprar, y así elegir un buen vino a un bajo precio.

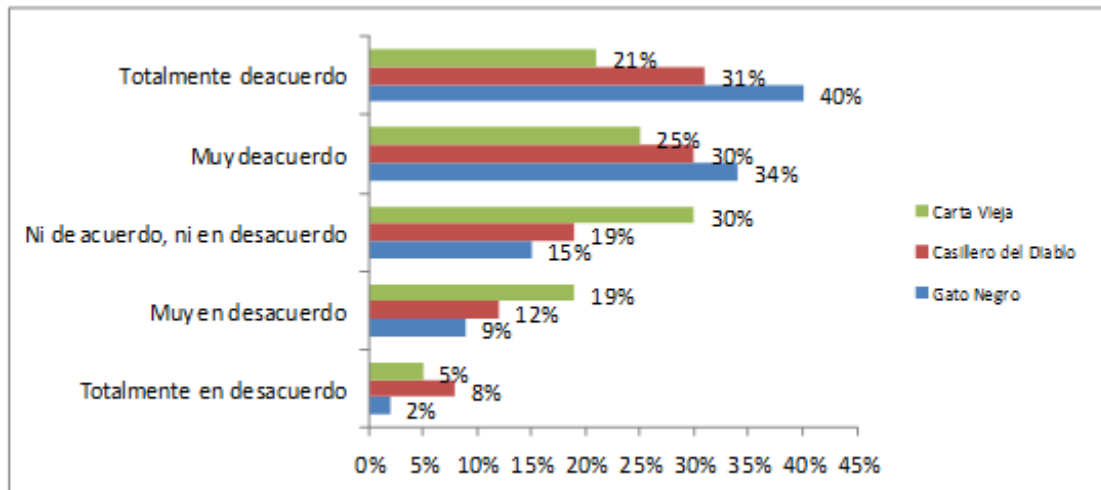


Gráfico 14. Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

La mayoría del universo, el 61% considera que las marcas de vino importadas es una buena compra, porque especialmente ofrecen calidad, en la ciudad la mayoría hace sus compras en supermercados, restaurantes y licorerías, el 18% considera que no es buena compra el cual es un porcentaje bajo, ya que son consumidores esporádicos.

De manera individual, cuando compran las marcas Gato Negro (74%) y Casillero del Diablo (61%) los clientes se sienten satisfechos con la calidad que le ofrecen las marcas, por lo cual la mayoría opta por volver a comprar la misma marca y recomendarla

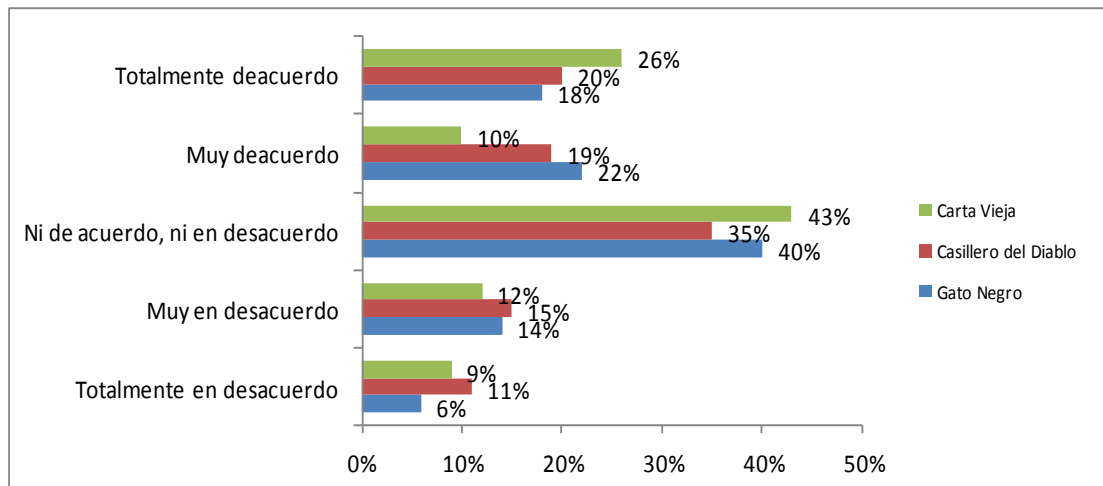


Gráfico 15. El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, menos de la mitad 39% es indiferente cuando el valor de marca es superior al precio que deben pagar por los vinos, lo cual demuestra que los consumidores creen que la calidad es de acuerdo al precio, 38% considera que el valor es superior, en este caso se trata de consumidores esporádicos y el 23% consideran que no lo es.

De manera individual, menos de la mitad, consideran que el valor de las marcas, Gato Negro (40%) y Casillero del Diablo (39%), es más que el precio. En relación al vino por lo general la calidad que ofrecen es de acuerdo al precio, existen diferentes nichos de mercado y por lo tanto diferentes marcas y precios.

Se concluye que los vinos importados que más se consumen son Casillero del Diablo y Gato Negro, ya que representan un valor especial para quienes consumen dichas marcas, además están de acuerdo que el precio que pagan esta en relacionado con la calidad que ofrecen las marcas de vino.

✓ **Personalidad de la marca**

Según Being (2010) la personalidad de marca, no es más que la definición humana del comportamiento de una marca con su entorno y sus grupos de interés.

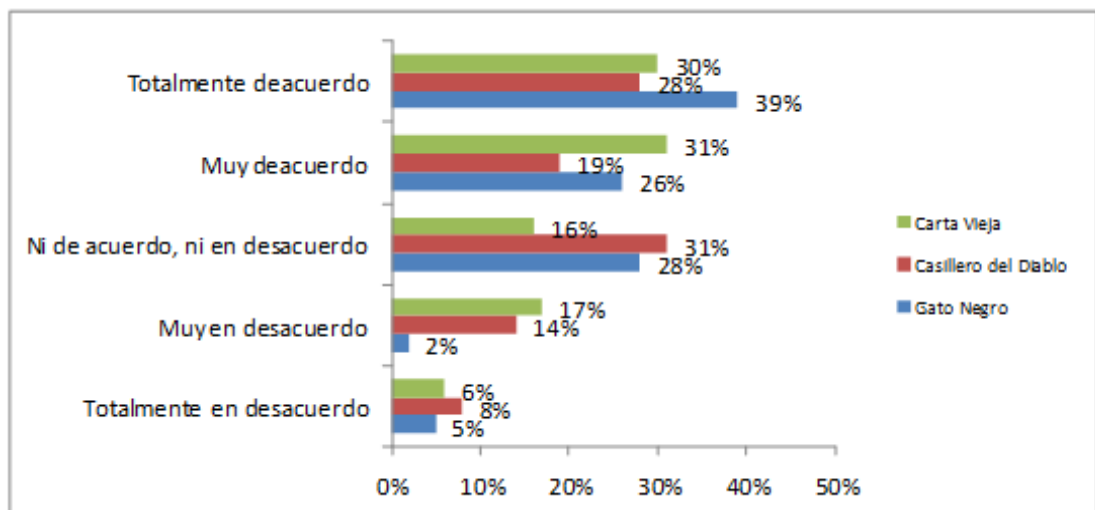


Gráfico 16. Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo más de la mitad (57%) consideran que la marca tiene personalidad, lo cual es muy importante para el fabricante ya que tiene el reconocimiento de los consumidores, puesto que este las percibe como parte de su compra al momento de requerir este tipo de marca.

Los resultados de las encuestas, por marca individual, demuestran que Gato Negro (65%) y Casillero de Diablo (47%) son marcas que tienen personalidad, es decir que el consumidor las considera distintas por diferentes rasgos y características, por lo tanto puede identificarlas frente a otras marcas que se encuentran en el mercado.

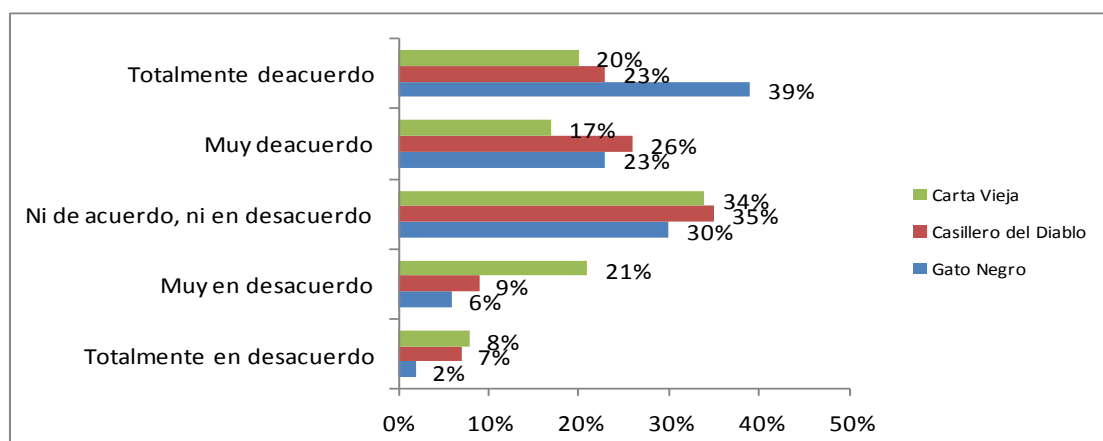


Gráfico 17. Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 49% manifiestan que las marcas de vino importadas son interesantes, lo cual puede ser por diferentes factores como imagen, sabor y precio, los cuales se fabrican bajo estándares internacionales de calidad y el 18% contrasta y opina que no lo es.

Los resultados de las encuestas, por marca individual demuestran que Gato Negro (65%), Casillero del Diablo (69%) son marcas interesantes, dichas marcas son consideradas de calidad a nivel internacional ganando premios, las cuales ya se encuentran en el mercado por varios años.

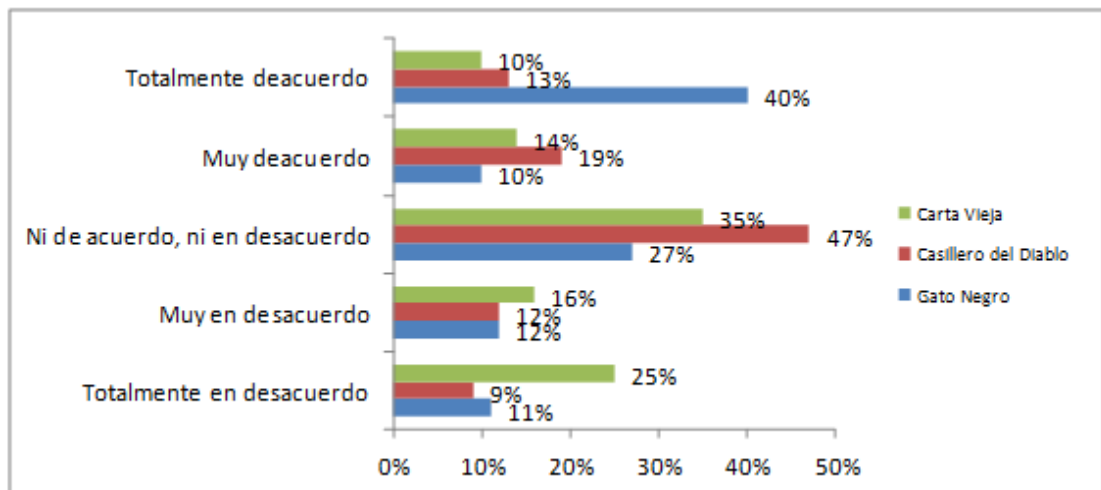


Gráfico 18. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 36% conoce a las personas que consumen las marcas de vino importadas, por lo general son personas de clase media o media alta, aunque cada vez aumenta el consumo de esta bebida en la ciudad, ya no se lo consume solo en fechas especiales, el 35% son indiferentes a esta pregunta y el 28% no las identifican.

De manera individual, el 50% de consumidores de vino Gato Negro considera que conoce el tipo de personas que consumen esta bebida, puede ser, mediante amigos, conocidos, familiares o al momento de comprarla.

Se concluye que las marcas de vino que reflejan una personalidad, interesantes son Gato Negro y Casillero del Diablo lo cual es un gran beneficio para la marca, la empresa que lo fabrica y distribuye.

✓ **Asociaciones de organización**

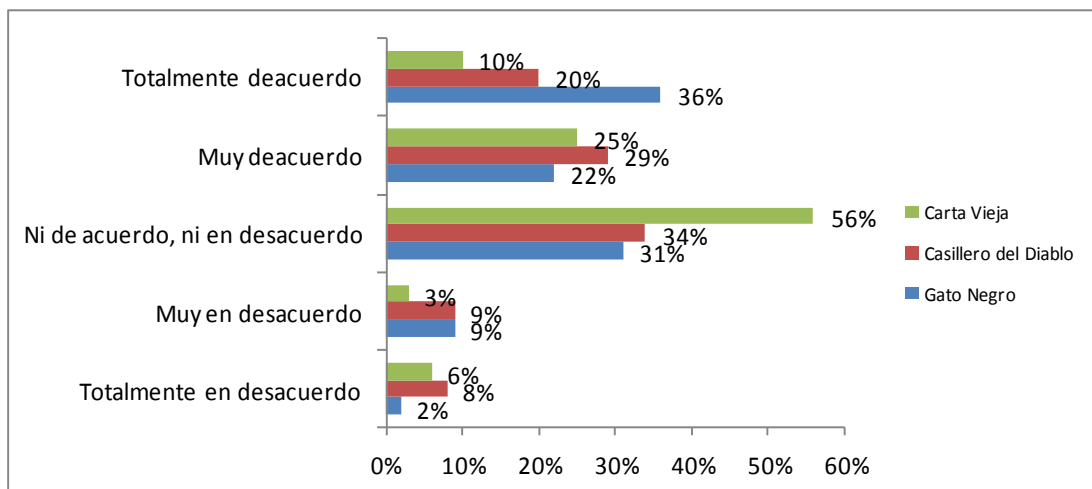


Gráfico 19. Confianza en el fabricante de vino

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 47% confía en el fabricante de las marcas de vino importadas, aspecto importante para el fabricante como para el distribuidor, especialmente porque se trata de empresas que son reconocidas a nivel mundial.

De manera individual, los encuestados confían en el fabricante de la marca Gato Negro (58%) y Casillero del Diablo (49%), ya que como se menciono anteriormente son marcas ya reconocidas a nivel mundial y nacional, las cuales ofrecen a los consumidores el beneficio calidad a buen precio que es en lo que se enfocan los consumidores de vino en la ciudad de Loja.

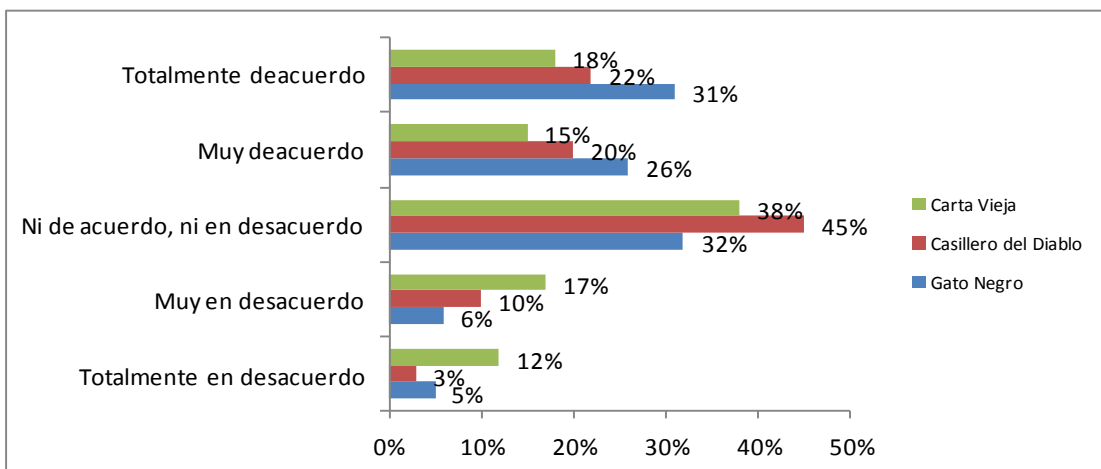


Gráfico 20. Agrado en el fabricante de vino

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 44% opinan que les gusta la compañía esto puede ser porque conocen los productos que comercializan, así como les gustan los beneficios que ofrecen.

De manera individual, los fabricantes de las marcas Gato Negro (58%) y Casillero del Diablo (42%) son de más agrado para los consumidores, ya que tienen premios otorgados internacionalmente y también están muy comprometidos con ofrecer los mejores productos a sus consumidores.

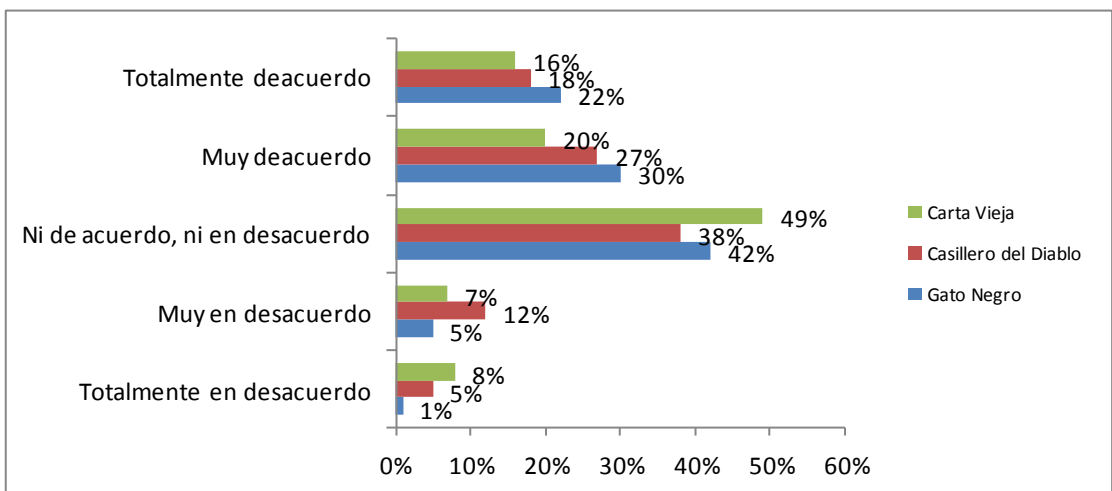


Gráfico 21. Credibilidad en el fabricante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 45% tiene credibilidad hacia el fabricante lo cual es muy importante porque los consumidores conocen las marcas, esto genera que se vuelva a comprar la misma marca aunque existan otras en el mercado, ya conocen que los productos son de calidad, inclusive si el fabricante lanzara nuevas marcas podrían comprarlas, el 43% es indiferente a la pregunta y el 13% no confía.

De manera individual, Gato Negro (52%) y Casillero del Diablo (45%) ya tienen una credibilidad al fabricante, debido a que estas marcas reflejan el compromiso de la compañía de ofrecer productos de calidad a un buen precio, por cual la mayoría de gente prefiere comprar algo que ya conoce, que experimentar nuevos productos.

Se concluye que confían en el fabricante de vino Gato Negro y Casillero del Diablo ya que es muy importante conocer a la empresa y que la misma ofrezca credibilidad y así pueda volver a comprar las marcas.

3.4. Determinación del valor de marca

Para Colmenares (2007) el valor de marca es el conjunto de percepciones y experiencias favorables o desfavorables (características, cualidades y beneficios) que generan una imagen específica en la mente del consumidor a partir de la personalidad y posicionamiento que tenga la marca, el cual añade o no valor al producto o servicio haciendo un ofrecimiento único. Este conjunto de percepciones favorables que representan e identifican a una marca son las que atraen y esperan los consumidores a que se cumplan.

Para determinar el valor de marca la metodología empleada fue evaluaciones de valor marca basadas en la investigación de mercados en las cuales se utilizaron fuentes secundarias sobre el consumidor de vino en el Ecuador.

3.4.1. Identificación de la marca de vino importada según la preferencia del consumidor

Las marcas más consumidas en la ciudad de Loja son Gato Negro y Casillero del Diablo, son marcas importadas que ya se encuentra posicionadas en el mercado según las estadísticas, la mayoría de consumidores prefiere consumir estas marcas que son reconocidas a nivel mundial y nacional, confían en la marca, debido a que en la ciudad se inclinan por buena calidad a buen precio y esto es lo que hace que prefieran dichas marcas importadas. A continuación se resume algunos aspectos que han permitido determinar de manera preliminar el valor de marca de los vinos importados que se consumen en la ciudad de Loja:

- En cuanto a lealtad los consumidores de las principales marcas Gato Negro y Casillero del Diablo conocen la marca y la prefieren al momento de su compra y la tienen como primera opción.
- En cuanto a conciencia de la marca la mayoría conoce las marcas Gato Negro y Casillero del diablo, las ubican, por lo cual existe una familiaridad.
- En cuanto a calidad percibida el mayor porcentaje está de acuerdo en que las marcas Gato Negro y Casillero del Diablo ofrecen productos de calidad y tienen confianza en el producto.
- En cuanto a asociaciones de organizaciones los consumidores confían en el fabricante de las marcas Gato Negro y Casillero del Diablo, lo genera que el

consumidor vuelva a comprar la marca debido a que ya saben su procedencia y calidad.

3.4.2. Verificación del valor de marca

La verificación del valor de marca es la comprobación de valor que ha adquirido la marca con el pasar de los años.

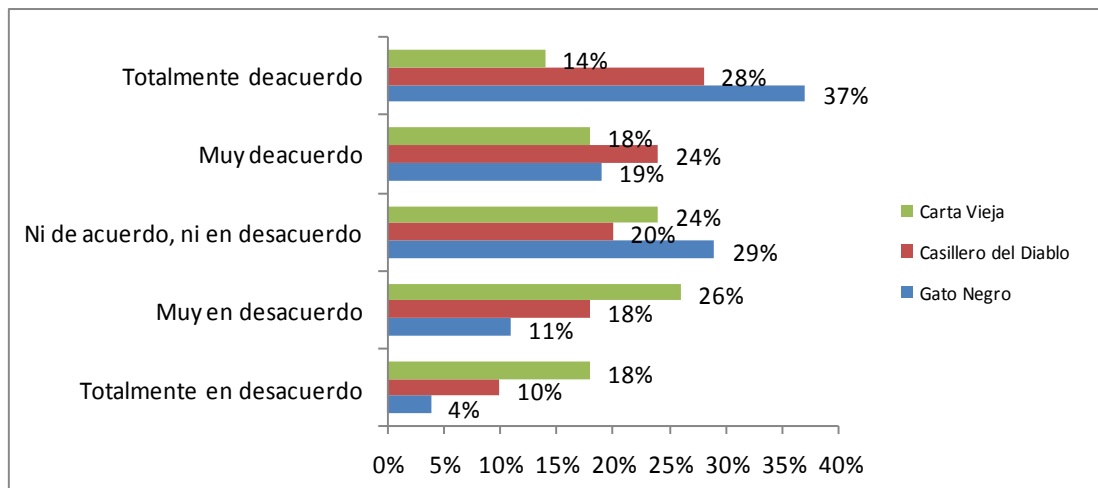


Gráfico 22. Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 46% consideran en comprar las marcas en lugar de otras, esto se basa en que las marcas de vino importadas ofrecen calidad a buenos precios, que es lo que busca el consumidor local, tiene una amplia gama de productos de buena calidad por los cuales las prefieren, el 24% es indiferente a la pregunta y el 29% no la comprarían.

De manera individual, Gato Negro (56%) y Casillero del Diablo (52%) son las marcas que la mayoría prefiere al momento de comprar las cuales son marcas de buena calidad, importadas de Chile, como meritos, Gato Negro ya ha recibido algunos premios, el último fue Decanter World Wine Awards en el año 2014 y en cambio Casillero del Diablo ha sido considerada la marca más admirada del mundo, por tres años consecutivos desde el año 2011 hasta el 2013.

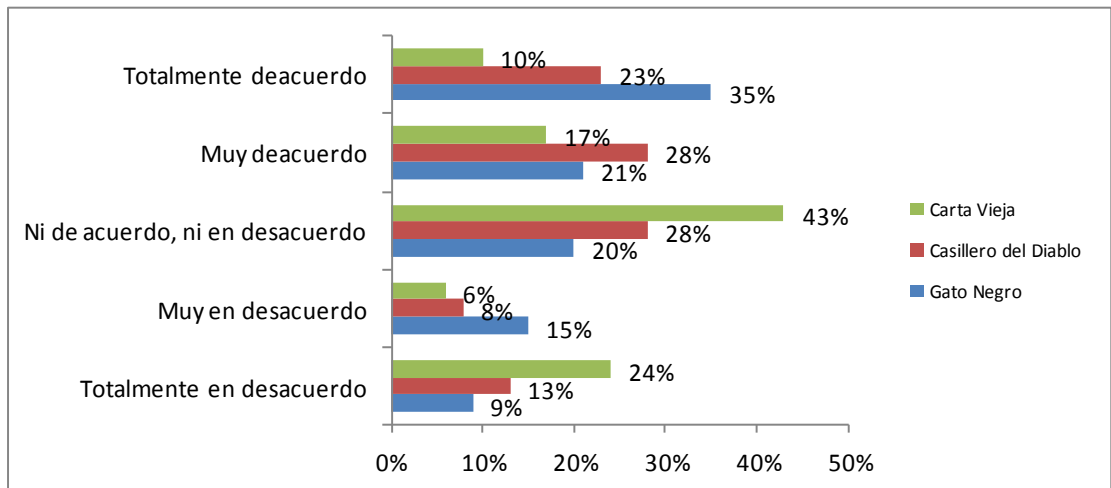


Gráfico 23. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, menos de la mitad (45%) consideran comprar las marcas de vino importadas frente a productos similares esto es por motivos de buena calidad, imagen y origen del vino, un 30% es indiferente a la pregunta y un 25% consideran que no la comprarían.

De manera individual, Gato Negro (56%) y Casillero del Diablo (51%) comprarían la marca frente a otras con las mismas características lo cual es porque la marca ya tiene una imagen frente a los consumidores, la mayoría prefiere comprar algo que ya conoce.

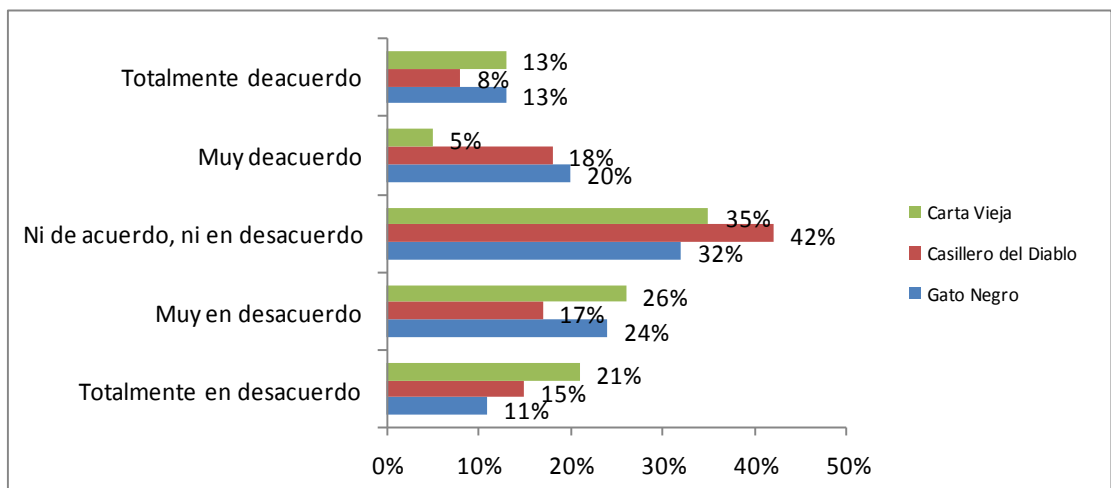


Gráfico 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 38% que es el mayor porcentaje opta por no comprarla. el 36% es indiferente a la pregunta, un 25% consideran comprar las marcas de vino importadas en relación a marcas mejores, esto es porque existen consumidores que se acostumbran a la misma marca así existan otras en el mercado que parezcan ser mejores, el porcentaje es bajo debido a que la mayoría busca lo mejor al momento de comprar con un buen precio, por eso es importante innovar en el producto, el (36%) es indiferente a la pregunta y un (38%) que es el mayor porcentaje opta por no comprarla.

De manera individual, comprarían las marcas Gato Negro (33%) y Casillero del Diablo (26%) frente a otras marcas con características similares, son porcentajes bajos porque la mayoría de consumidores prefiere productos de buena calidad, es por ello que la mayoría de fabricantes se encuentran en una mejora continua lo cual es muy importante en el mercado de vinos, ya que es un mercado muy competitivo.

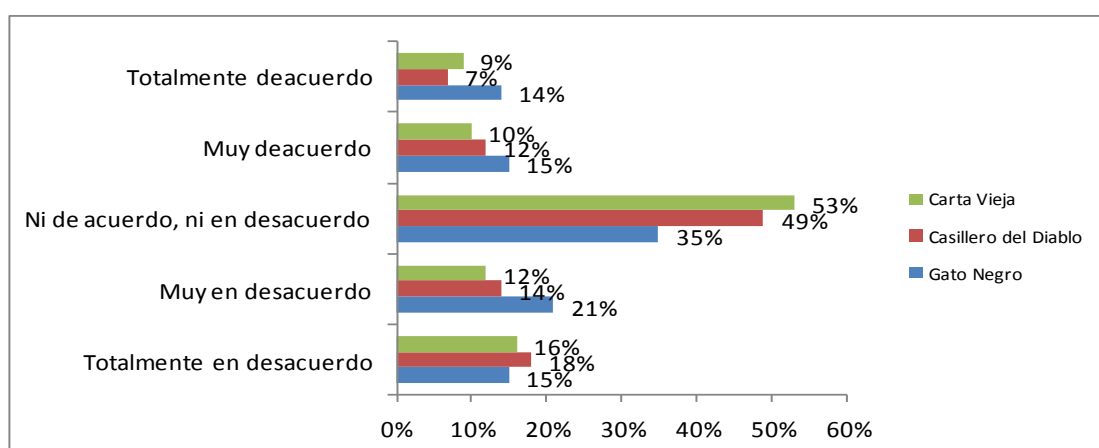


Gráfico 25. Inteligencia en la compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 46% es indiferente a la pregunta es decir no saben qué decisión tomar, el 32% no le parece un compra inteligente y el 22% comprarían las marcas porque son la opción más inteligente, en lo cual se evidencia que los consumidores prefieren la marca frente a cualquier otra.

De manera individual, los encuestados consideran que es más inteligente comprar las marcas Gato Negro (29%) y Casillero del Diablo (18%).

Se llega a la conclusión que las marcas analizadas ya tienen un valor en el mercado lojano, lo cual se basa en las diferentes características del vino, su imagen, su sabor

y su precio, esto es lo que las diferencia de otras marcas, al momento de analizar si la preferirían si no tuvieran dichos beneficios la mayoría optaría por no comprarlas.

✓ **Disposición a pagar un precio Premium**

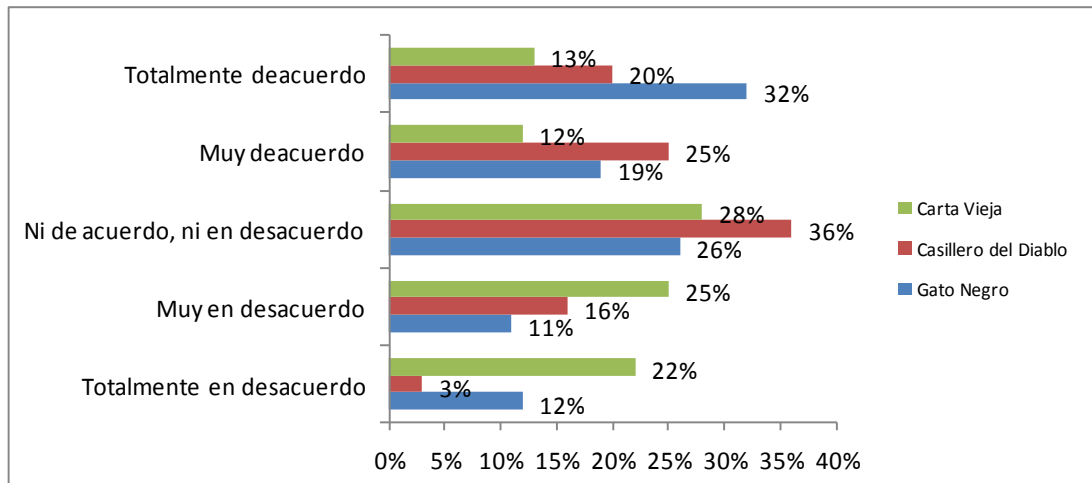


Gráfico 26. Incidencia en el precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 41% considera que las marcas deberían subir bastante para no comprarlas, es decir que prefieren comprar una marca que ya conocen y con la cual ya han experimentado que algo nuevo que les ofrezca los mismos beneficios considerando que su precio puede subir un poco pero igual la comprarían, el 30% es indiferente a la pregunta y el 29% considera no hacerlo.

De manera individual, al consumir las marcas de vino Gato Negro (51%) y Casillero del Diablo (45%) son marcas que prefieren los consumidores por sus diferentes características y lo cuales probablemente pagarían un poco más por ellos porque ya las conocen y están a gusto con ellas.

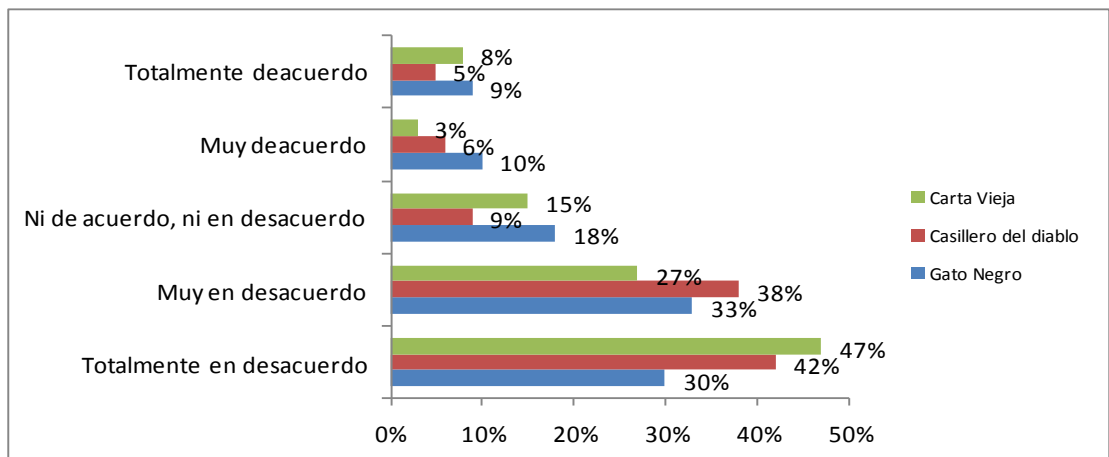


Gráfico 27. Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 73% no está dispuesto a pagar un precio alto debido a que la mayoría de consumidores buscan precios bajos, en el mercado de vinos existen varias opciones al momento de elegir una marca, las cuales ofrecen precios competitivos, en la ciudad los consumidores buscan lo más barato, el 14% es indiferente a la pregunta y el 13% estaría dispuesto a para un precio alto.

De manera individual, por los que estarían dispuesto algunos a pagar un precio alto son Gato Negro (19%), Casillero del Diablo (11%) son porcentajes bajos, debido a que el mercado ecuatoriano está basado en los precios, un beneficio de los vinos mas consumidos y analizados es que por motivos de convenios con el Estado no pagan arancel ciertos países y están cerca, por lo cual pueden competir con precios, los cuales muchas veces son igual o hasta mejores que los que producen en el país.

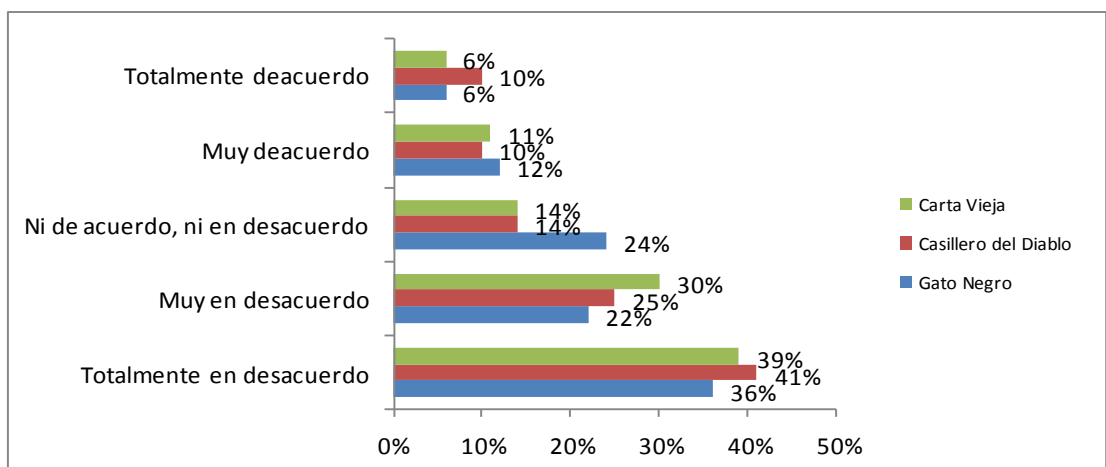


Gráfico 28. Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 65% no estaría dispuesto a pagar un precio mucho más alto debido a que lo que los consumidores buscan son precios bajos, el 17% es indiferente a la pregunta y el 19% si pagaría un precio mucho más alto por las marcas de vino importadas.

De manera individual el 20% (Casillero del Diablo) y el 18% (Gato Negro) tienen la lealtad de clientes, los cuales estarían dispuestos a pagar cualquier precio por sus marcas favoritas.

Se llega la conclusión que el mercado de vino en Ecuador se basa en calidad a precios bajos, el mayor porcentaje no está dispuesto a pagar precios elevados, aunque existen pocos que por motivos de favoritismo a la marca o algunas por el sabor comprarían las marcas a cualquier precio, que es lo que busca el fabricante.

✓ **Intención de Compra**

Según Pérez (2008), la intención de compra es una indicación de la probabilidad de que un consumidor compre el producto después de ser expuesto al concepto.

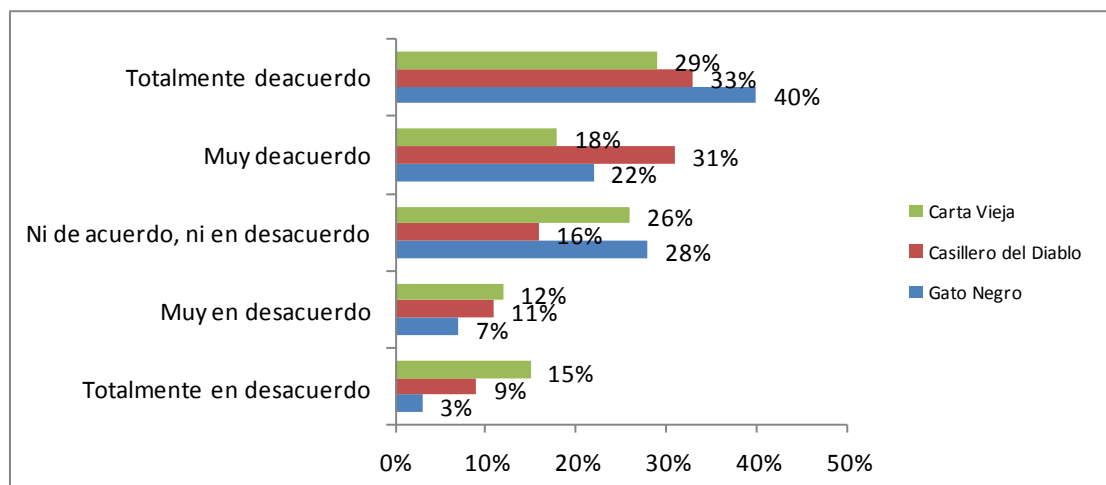


Gráfico 29. Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 58% compraría las marcas de vino importadas, las cuales son reconocidas a nivel mundial y nacional, ofreciendo productos de calidad por los cuales podrían optar si aun no han consumido un vino, el 23% es indiferente a la pregunta y el 19% no compraría la marca.

De manera individual, comprarían las marcas de vino Gato Negro (62%) y Casillero del Diablo (64%) que son marcas muy conocidas en el mercado local y las cuales se las podría consumir en fechas especiales, ya que es donde más se consume esta bebida, también se podría incentivar a los consumidores con mas campañas publicitarias, promociones que atraigan más clientes y también para que se la consuma más a menudo.

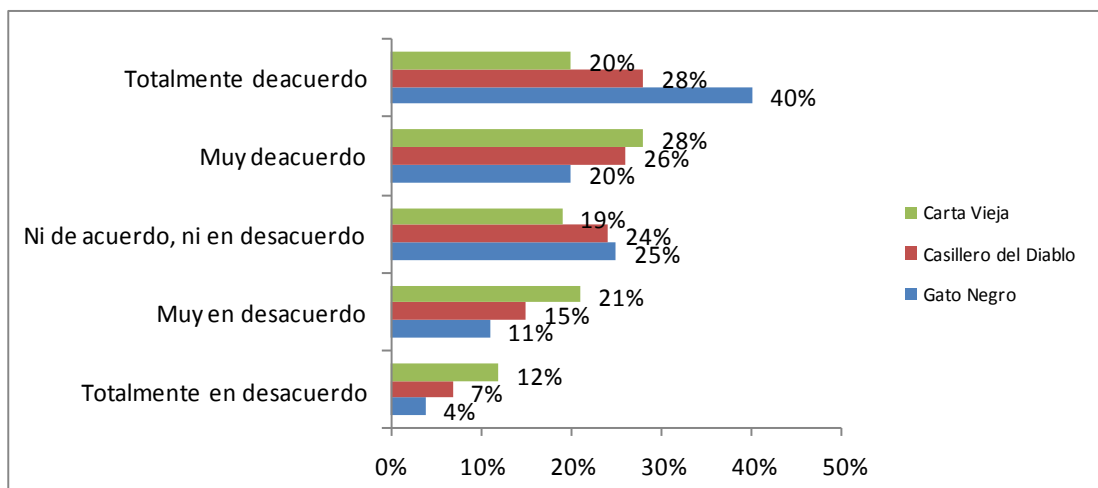


Gráfico 30. Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 54% compraría las marcas de vino debido ya que son marcas conocidas, de buena calidad y las cuales ofrecen un buen precio, el 23% es indiferente a la pregunta y un 24% no comprarían la marca.

De manera individual, comprarían las marcas de vino importadas Gato Negro (60%) y Casillero del Diablo (54%) las cuales son marcas ya posicionadas en el mercado y ofrecen productos de calidad a buenos precios que es lo que busca el consumidor local de vino.

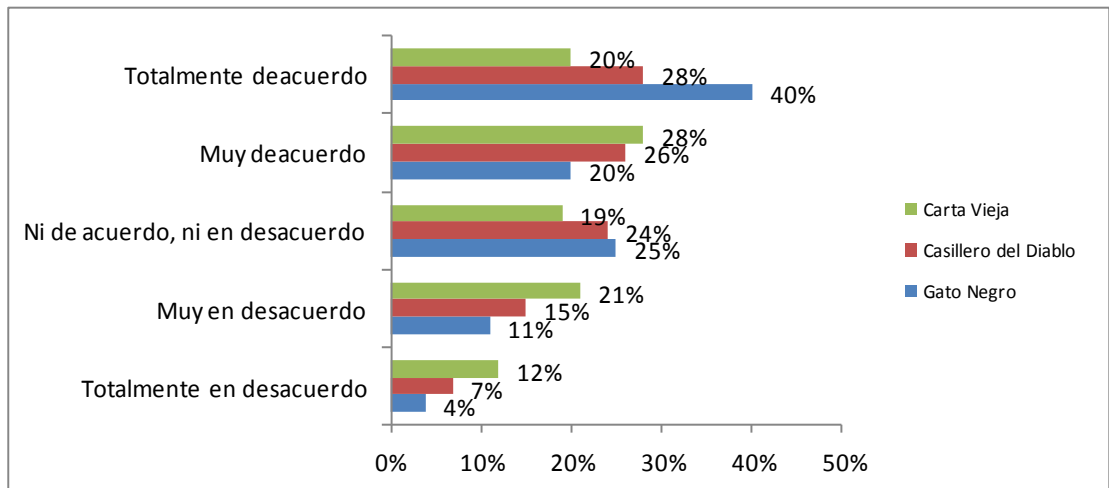


Gráfico 31. Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Del universo, el 58% es probable que compre las marcas de vino las cuales son las más vendidas en la ciudad y se caracterizan por ofrecer productos de calidad y tienen un buen sabor y excelente imagen.

De manera individual, las marcas de vino que probablemente compren son Casillero del Diablo (65%) y Gato Negro (60%) que son marcas que tienen una buena imagen y existen un gran porcentaje de consumidores de vino que las prefieren por su sabor, imagen, calidad y precio.

Se llega a la conclusión que el mayor porcentaje consumiría las marcas de vino Gato Negro y Casillero del Diablo que son marcas ya posicionadas en el mercado y que se las puede identificar rápidamente, reconocidas a nivel mundial y nacional por diferentes características de las marcas de vino importadas.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

- La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.

Se comprobó que si debido a que el consumidor puede identificar la marca y así dar un valor favorable o desfavorable dependiendo de las características, cualidades y los beneficios que generan la imagen de la marca en la mente del consumidor.

- La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.

Se comprobó que si, debido a que el consumidor da una opinión sobre la excelencia del producto.

- Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas importadas.

Se comprobó que si debido a que las asociaciones son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos que se le presentan a la mente del consumidor cuando se relaciona con la marca lo cual le da un valor a la misma.

- La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.

Se comprobó que si debido a que el consumidor prefiere volver a comprar la misma marca porque tiene conciencia de que va a comprar un buen producto lo cual le da un valor a la marca.

- El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas importadas.

Se comprobó que si debido a que el consumidor adquiere un conjunto de percepciones favorables que permiten identificar una marca, las cuales atraen al consumidor tenga la intención de comprar la marca.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En el Ecuador no existe la tradición del consumo de vino, pero según estadísticas los últimos años se incrementó el consumo de esta bebida, en cuanto a marca los consumidores prefieren precios bajos con buena calidad donde dominan las marcas de vino importadas, su principal proveedor es Chile debido a su portafolio de productos y precios.
- Los principales proveedores de vino en el país son Chile, Argentina y España quienes ofrecen variedad de productos de alta calidad, los cuales ya se encuentran posicionados en el mercado, siendo altamente competitivos. El mercado es atractivo debido a que existen más consumidores.
- Las marcas que producen vinos de calidad en el Ecuador son Chaupi Estancia y Dos hemisferios (ganadora de premios internacionales) las cuales han logrado producir vinos de calidad y exportarlos, el consumo de vino en el país va en aumento por lo cual dichas marcas podrían emplear más campañas de publicidad y así lograrse posesionar en el mercado local.
- Como resultado de la investigación, se contribuye de manera significativa a las empresas de producción y comercialización de vino en Ecuador, ya que de una manera científica, se permite conocer y determinar la preferencia en el consumo de vino por parte de los consumidores.
- El resultado de la presente investigación fue la identificación de los factores más importantes al momento de elegir una marca de vino importado por parte del consumidor lojano, entre los cuales tenemos buen sabor, calidad y precio.
- Las marcas de vino que más se consumen en la ciudad de Loja son Gato Negro y Casillero del diablo.

RECOMENDACIONES

- En la ciudad de Loja se deberían dar a conocer los vinos, mediante degustaciones y promociones para la venta.
- En el canal de distribución se debería dictar capacitaciones a los encargados de vender para que puedan lograr convencer al cliente en preferir consumir vino frente a otras bebidas.
- Se recomienda investigar y crear nuevas estrategias para la venta de vino, que tiendan a aumentar el consumo de vino y de esta manera mejorar los pronósticos de venta en restaurantes, licorerías, tiendas especializadas, supermercados.
- Se debe establecer políticas de incentivo a los vendedores regionales como por ejemplo descuentos en las facturas mensuales; de esta forma, se puede realizar un descuento al consumidor final también.

BIBLIOGRAFÍA

- Análisis del Mercado Global de las Bebidas Alcohólicas. (2014). Recuperado de: <http://www.foodnewlatam.com/empresas/21-bebidas/2918-an%C3%A1lisis-del-mercado-global-de-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas.html>
- Boulton, R. Singleton, V. Bisson, L. Kunkee, R. (Eds.). (2002). Teoría y Práctica de la Elaboración del Vino. España: Editorial Acribia S.A.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). La realidad tras las cifras. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/postdata.pdf>
- Las mejores marcas de vino del mundo. (2014). Recuperado de: <http://www.marketing4food.com/ranking-las-mejores-marcas-de-vino-del-mundo/>
- Mendoza (2014). Proceso de Elaboración. Recuperado de: http://www.fondovitivinicola.com.ar/articulos/la_cultura_del_vino/18/proceso-de-elaboracion/
- Moreno, E. (2007). El mercado del vino en Ecuador. Recuperado de: http://www.calidadsj.com.ar/v3/images/doc/Estudios%20de%20Mercado/Vinos/ACSJ_Vinos%20en%20Ecuador.pdf
- Moscoso, F. (2011). Estudio de las alternativas de importación de vino tinto al mercado ecuatoriano. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1089/1/08477.pdf>
- Oficina Comercial de Chile en Ecuador-Prochile (2011). Estudio de Mercado de Vinos en Ecuador. Recuperado de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_06_21_11131314.pdf
- Organización Mundial de la Salud (2014). Estos son los 24 países que más alcohol consumen. Recuperado de: http://www.rpp.com.pe/2014-05-12-oms-estos-son-los-24-paises-que-mas-alcohol-consumen-noticia_691453.html
- Organización Mundial de la Salud. (2015). Alcohol. Recuperado de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>
- Pantoja, N. (2011). Creación de una empresa importadora de vinos Chilenos, desde San Antonio de Chile hasta Guayaquil vía marítima a depósito aduanero comercial público R 70. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4154/5/T-ESPE-HC-001326.pdf>
- Revenga, J. (2014). Informe OMS 2014: consumo de alcohol y salud en el mundo. Recuperado de: <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2014/05/19/informe-oms-2014-consumo-de-alcohol-y-salud-en-el-mundo/>

- Roman (2013). Historia del Vino. Recuperado de <http://nortedigital.mx/un-poco-de-historia-del-vino/>
- Surtreck (2015). Vino ecuatoriano. Recuperado de: <http://www.surtrek.org/blog/vino-ecuatoriano-si-y-de-la-mejor-calidad>
- Wigodski, T. (2008). Viña Concha y Toro S.A. Recuperado de: <http://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/106%20ceges%20TW.pdf>

ANEXOS

Cuadro 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8	11	20	39
Muy en desacuerdo	0	2	9	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	14	12	35
Muy de acuerdo	18	20	29	67
Totalmente de acuerdo	65	53	30	148
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 1.** He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Casillero de Diablo	Gato Negro	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	8%	11%	20%
Muy en desacuerdo	0%	2%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9%	14%	12%
Muy de acuerdo	18%	20%	29%
Totalmente de acuerdo	65%	53%	30%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 2.** Cuando pienso en vino, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Gato Negro	Casillero de Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6	17	23	46
Muy en desacuerdo	8	14	24	46
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	22	10	45
Muy de acuerdo	28	15	20	63
Totalmente de acuerdo	45	32	23	100
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 2.** Cuando pienso en vino, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Gato Negro	Casillero de Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	6%	17%	23%
Muy en desacuerdo	8%	14%	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	22%	10%
Muy de acuerdo	28%	15%	20%
Totalmente de acuerdo	45%	32%	23%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	6	10	20
Muy en desacuerdo	3	8	9	20
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	13	28	53
Muy de acuerdo	30	28	22	80
Totalmente de acuerdo	51	45	31	127
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 3.** La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	4%	6%	10%
Muy en desacuerdo	3%	8%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	13%	28%
Muy de acuerdo	30%	28%	22%
Totalmente de acuerdo	51%	45%	31%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 4.** Conozco la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3	1	15	19
Muy en desacuerdo	4	8	6	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	15	28	51
Muy de acuerdo	20	40	36	96
Totalmente de acuerdo	65	36	15	116
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 4.** Conozco la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	3%	1%	15%
Muy en desacuerdo	4%	8%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8%	15%	28%
Muy de acuerdo	20%	40%	36%
Totalmente de acuerdo	65%	36%	15%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora

Cuadro 5. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de vino competidoras.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10	12	9	31
Muy en desacuerdo	2	9	13	24
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	16	26	62
Muy de acuerdo	35	38	17	90
Totalmente de acuerdo	33	25	35	93
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 5.** Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de vino competidoras.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	10%	12%	9%
Muy en desacuerdo	2%	9%	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	16%	26%
Muy de acuerdo	35%	38%	17%
Totalmente de acuerdo	33%	25%	35%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 6.** La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3	4	11	18
Muy en desacuerdo	3	17	9	29
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	28	49	117
Muy de acuerdo	22	26	15	63
Totalmente de acuerdo	32	25	16	73
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 6.** La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	3%	4%	11%
Muy en desacuerdo	3%	17%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40%	28%	49%
Muy de acuerdo	22%	26%	15%
Totalmente de acuerdo	32%	25%	16%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora

Cuadro 7. El vino de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8	11	13	32
Muy en desacuerdo	7	14	8	29
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	28	26	89
Muy de acuerdo	15	23	35	73
Totalmente de acuerdo	35	24	18	77
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 7.** El vino de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	8%	11%	13%
Muy en desacuerdo	7%	14%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	28%	26%
Muy de acuerdo	15%	23%	35%
Totalmente de acuerdo	35%	24%	18%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 8.** El vino de marca X es de confianza

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	4	11	17
Muy en desacuerdo	6	10	18	34
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	24	20	71
Muy de acuerdo	20	33	25	78
Totalmente de acuerdo	45	29	26	100
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 8.** El vino de marca X es de confianza

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	2%	4%	11%
Muy en desacuerdo	6%	10%	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	24%	20%
Muy de acuerdo	20%	33%	25%
Totalmente de acuerdo	45%	29%	26%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora

Cuadro 9. El vino de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	14	8	27
Muy en desacuerdo	6	20	3	29
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	18	52	100
Muy de acuerdo	22	27	15	64
Totalmente de acuerdo	37	21	22	80
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 9. El vino de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	5%	14%	8%
Muy en desacuerdo	6%	20%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	18%	52%
Muy de acuerdo	22%	27%	15%
Totalmente de acuerdo	37%	21%	22%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 10. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	10	15	27
Muy en desacuerdo	6	19	14	39
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	20	29	87
Muy de acuerdo	31	18	15	64
Totalmente de acuerdo	23	33	27	83
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 10. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	2%	10%	15%
Muy en desacuerdo	6%	19%	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	20%	29%
Muy de acuerdo	31%	18%	15%
Totalmente de acuerdo	23%	33%	27%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 11. Dentro del mercado de vino, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	8	5	15
Muy en desacuerdo	9	12	19	40
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	19	30	64
Muy de acuerdo	34	30	25	89
Totalmente de acuerdo	40	31	21	92
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 11. Dentro del mercado de vino, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	2%	8%	5%
Muy en desacuerdo	9%	12%	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15%	19%	30%
Muy de acuerdo	34%	30%	25%
Totalmente de acuerdo	40%	31%	21%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 12. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6	11	9	26
Muy en desacuerdo	14	15	12	41
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	35	43	118
Muy de acuerdo	22	19	10	51
Totalmente de acuerdo	18	20	26	64
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 12. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	6%	11%	9%
Muy en desacuerdo	14%	15%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40%	35%	43%
Muy de acuerdo	22%	19%	10%
Totalmente de acuerdo	18%	20%	26%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	8	4	17
Muy en desacuerdo	2	14	17	33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	17	32	77
Muy de acuerdo	26	31	19	76
Totalmente de acuerdo	39	30	28	97
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 13.** La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	5%	8%	4%
Muy en desacuerdo	2%	14%	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28%	17%	32%
Muy de acuerdo	26%	31%	19%
Totalmente de acuerdo	39%	30%	28%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 14.** La marca X es interesante.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	7	8	17
Muy en desacuerdo	6	9	21	36
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	35	34	99
Muy de acuerdo	23	26	17	66
Totalmente de acuerdo	39	23	20	82
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 14.** La marca X es interesante.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	2%	7%	8%
Muy en desacuerdo	6%	9%	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	35%	34%
Muy de acuerdo	23%	26%	17%
Totalmente de acuerdo	39%	23%	20%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora

Cuadro 15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	11	9	25	45
Muy en desacuerdo	12	12	16	40
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	47	35	109
Muy de acuerdo	10	19	14	43
Totalmente de acuerdo	40	13	10	63
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 15.** Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	11%	9%	25%
Muy en desacuerdo	12%	12%	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	47%	35%
Muy de acuerdo	10%	19%	14%
Totalmente de acuerdo	40%	13%	10%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 16.** Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	8	6	16
Muy en desacuerdo	9	9	3	21
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	34	56	121
Muy de acuerdo	22	29	25	76
Totalmente de acuerdo	36	20	10	66
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 16.** Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	2%	8%	6%
Muy en desacuerdo	9%	9%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	34%	56%
Muy de acuerdo	22%	29%	25%
Totalmente de acuerdo	36%	20%	10%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora

Cuadro 17. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5	3	12	20
Muy en desacuerdo	6	10	17	33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	45	38	115
Muy de acuerdo	26	20	15	61
Totalmente de acuerdo	31	22	18	71
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 17.** Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	5%	3%	12%
Muy en desacuerdo	6%	10%	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	45%	38%
Muy de acuerdo	26%	20%	15%
Totalmente de acuerdo	31%	22%	18%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 18.** La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	5	8	14
Muy en desacuerdo	5	12	7	24
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	38	49	129
Muy de acuerdo	30	27	20	77
Totalmente de acuerdo	22	18	16	56
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 18.** La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	1%	5%	8%
Muy en desacuerdo	5%	12%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42%	38%	49%
Muy de acuerdo	30%	27%	20%
Totalmente de acuerdo	22%	18%	16%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora

Cuadro 19. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	13	6	10	29
Muy en desacuerdo	15	10	11	36
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	48	52	130
Muy de acuerdo	15	19	13	47
Totalmente de acuerdo	27	17	14	58
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 19.** Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	13%	6%	10%
Muy en desacuerdo	15%	10%	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	48%	52%
Muy de acuerdo	15%	19%	13%
Totalmente de acuerdo	27%	17%	14%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 20.** Si comprara vino, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	12	16	16	44
Muy en desacuerdo	16	13	13	42
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	26	45	91
Muy de acuerdo	34	17	14	65
Totalmente de acuerdo	18	28	12	58
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 20.** Si comprara vino, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	12%	16%	16%
Muy en desacuerdo	16%	13%	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	26%	45%
Muy de acuerdo	34%	17%	14%
Totalmente de acuerdo	18%	28%	12%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora

Cuadro 21. No compraría otras marcas de vino si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	15	17	10	42
Muy en desacuerdo	11	19	10	40
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	28	61	117
Muy de acuerdo	25	18	10	53
Totalmente de acuerdo	21	18	9	48
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 21. No compraría otras marcas de vino si la marca X estuviera disponible en el punto de venta

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	15%	17%	10%
Muy en desacuerdo	11%	19%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28%	28%	61%
Muy de acuerdo	25%	18%	10%
Totalmente de acuerdo	21%	18%	9%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 22. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de vino aunque sean iguales.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	10	18	32
Muy en desacuerdo	11	18	26	55
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	20	24	73
Muy de acuerdo	19	24	18	61
Totalmente de acuerdo	37	28	14	79
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 22. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de vino aunque sean iguales.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	4%	10%	18%
Muy en desacuerdo	11%	18%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29%	20%	24%
Muy de acuerdo	19%	24%	18%
Totalmente de acuerdo	37%	28%	14%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 23. Aun habiendo otras marcas de vino con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	9	13	24	46
Muy en desacuerdo	15	8	6	29
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	28	43	91
Muy de acuerdo	21	28	17	66
Totalmente de acuerdo	35	23	10	68
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 23. Aun habiendo otras marcas de vino con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	9%	13%	24%
Muy en desacuerdo	15%	8%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	28%	43%
Muy de acuerdo	21%	28%	17%
Totalmente de acuerdo	35%	23%	10%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 24. Aunque hubiera otras marcas de vino tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	11	15	21	47
Muy en desacuerdo	24	17	26	67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	42	35	109
Muy de acuerdo	20	18	5	43
Totalmente de acuerdo	13	8	13	34
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 24. Aunque hubiera otras marcas de vino tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	11%	15%	21%
Muy en desacuerdo	24%	17%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	42%	35%
Muy de acuerdo	20%	18%	5%
Totalmente de acuerdo	13%	8%	13%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 25. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de vino, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	15	18	16	49
Muy en desacuerdo	21	14	12	47
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	49	53	137
Muy de acuerdo	15	12	10	37
Totalmente de acuerdo	14	7	9	30
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 25. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de vino, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	15%	18%	16%
Muy en desacuerdo	21%	14%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	49%	53%
Muy de acuerdo	15%	12%	10%
Totalmente de acuerdo	14%	7%	9%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 26. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	12	3	22	37
Muy en desacuerdo	11	16	25	52
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	36	28	90
Muy de acuerdo	19	25	12	56
Totalmente de acuerdo	32	20	13	65
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 26. El precio de la marca X tendría que subir bastante para que considerara no comprarla.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	12%	3%	22%
Muy en desacuerdo	11%	16%	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26%	36%	28%
Muy de acuerdo	19%	25%	12%
Totalmente de acuerdo	32%	20%	13%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de vino.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	30	42	47	119
Muy en desacuerdo	33	38	27	98
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	9	15	42
Muy de acuerdo	10	6	3	19
Totalmente de acuerdo	9	5	8	22
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de vino.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	30%	42%	47%
Muy en desacuerdo	33%	38%	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	9%	15%
Muy de acuerdo	10%	6%	3%
Totalmente de acuerdo	9%	5%	8%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de vino.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36	41	39	116
Muy en desacuerdo	22	25	30	77
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	14	14	52
Muy de acuerdo	12	10	11	33
Totalmente de acuerdo	6	10	6	22
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de vino.

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	36%	41%	39%
Muy en desacuerdo	22%	25%	30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	14%	14%
Muy de acuerdo	12%	10%	11%
Totalmente de acuerdo	6%	10%	6%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 29. Compraría vino de la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3	9	15	27
Muy en desacuerdo	7	11	12	30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	16	26	70
Muy de acuerdo	22	31	18	71
Totalmente de acuerdo	40	33	29	102
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 29.** Compraría vino de la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	3%	9%	15%
Muy en desacuerdo	7%	11%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28%	16%	26%
Muy de acuerdo	22%	31%	18%
Totalmente de acuerdo	40%	33%	29%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 30.** Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	7	12	23
Muy en desacuerdo	11	15	21	47
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	24	19	68
Muy de acuerdo	20	26	28	74
Totalmente de acuerdo	40	28	20	88
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora**Cuadro 30.** Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	4%	7%	12%
Muy en desacuerdo	11%	15%	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	24%	19%
Muy de acuerdo	20%	26%	28%
Totalmente de acuerdo	40%	28%	20%

Fuente: Encuesta directa**Elaborado:** La autora

Cuadro 31. Es muy probable que compre la marca de vino X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	9	16	29
Muy en desacuerdo	2	7	4	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	19	28	81
Muy de acuerdo	18	33	20	71
Totalmente de acuerdo	42	32	32	106
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 31. Es muy probable que compre la marca de vino X

Respuestas	Gato Negro	Casillero del Diablo	Carta Vieja
Totalmente en desacuerdo	4%	9%	16%
Muy en desacuerdo	2%	7%	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	19%	28%
Muy de acuerdo	18%	33%	20%
Totalmente de acuerdo	42%	32%	32%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora