



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Determinar del perfil del consumidor de vino en la ciudad de Guayaquil
como parte de una estrategia de marketing digital.**

AUTORA:

Marcillo Andrade Eva María

**Previo a la obtención del Grado Académico:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Ing. Samaniego López Jaime Moisés, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera en Alimentos, Eva María, Marcillo Andrade**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster de Administración de Empresas**.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Samaniego López Jaime Moisés, Ph.D.

REVISORA

Eco. Glenda Mariana Gutiérrez Candela, Mgs

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carme Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 26 días del mes de julio del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Eva María Marcillo Andrade

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Determinar del perfil del consumidor de vino en la ciudad de Guayaquil como parte de una estrategia de marketing digital**, previa a la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 26 días del mes de julio del año 2022

EL AUTOR

Eva María Marcillo Andrade



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Eva María Marcillo Andrade**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación previo a la obtención de grado de Magíster en Administración de Empresas** titulada: **Determinar del perfil del consumidor de vino en la ciudad de Guayaquil como parte de una estrategia de marketing digital**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de julio del año 2022

EL AUTOR:

Eva María, Marcillo Andrade



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web application interface. The browser address bar shows the URL: `secure.orkund.com/old/view/128604459-518351-337399#q1bKLvayijYxjNVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwMDQwMre0NLawNLM0Mz11sTCrBQA=`. The page header includes the URKUND logo and a navigation menu with options for 'Aplicaciones', 'Gmail', 'YouTube', and 'Maps'. A user profile icon and the text 'Abrir sesión' are visible in the top right corner.

The main content area is divided into two columns. The left column contains document metadata:

- Documento:** [TESIS EVA MARCILLO-FINAL ABRIL 25.04.2022.docx](#) (D134628435)
- Presentado:** 2022-04-25 16:37 (-05:00)
- Presentado por:** evam1988@gmail.com
- Recibido:** maria.lapo.uccsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** REVISIÓN URKUND- TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN EVA MARCILLO [Mostrar el mensaje completo](#)

A yellow highlight indicates that 1% of the document's 50 pages consist of text from 1 source.

The right column features a 'Lista de fuentes' (List of sources) section with a 'Bloques' (Blocks) tab. It contains a table with the following structure:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS DE CELULARES DE GAMA ALTA EN LA CIUDAD...
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

Below the table, there are navigation controls including '0 Advertencias', 'Reiniciar', and 'Compartir'. The main content area shows a loading spinner and a scrollable list of text extracted from the document, including the author's name 'AUTORA: MARCILLO ANDRADE EVA MARÍA'.

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos totales en primer lugar a Dios, guiarme con éxitos a culminar este proyecto tan importante en mi vida.

Le agradezco a mi familia por ser inspiración y creer en mí.
Por su eterno amor y paciencia a mi querido esposo, por motivarme y no permitirme flaquear, Julio Henk.

Le agradezco mucho a mi tutor, el Ing Jaime Samaniego, por su dedicación y conocimientos brindados para cristalizar un sueño más.

Eva María Marcillo Andrade

DEDICATORIA

Este proyecto me lo dedico a mí misma, por demostrarme que con esfuerzo y dedicación no existen límites en la vida.

Lo que se veía lejano y muy complicado, se pudo realizar a pesar de todas las adversidades.

Solo aquellos que se arriesgan a ir demasiado lejos pueden descubrir lo lejos que pueden llegar - T.S. Eliot

Eva María Marcillo Andrade

Índice General

RESUMEN	XVII
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	2
Planteamiento del Problema.....	5
Formulación del Problema	8
Justificación	8
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO I	11
Marco Teórico y Conceptual.....	11
Comportamiento del consumidor	11
Teorías del comportamiento del consumidor digital	12
Consumidores 2.0.....	15
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	17
Perfil del consumidor	18
Factores Sociales.....	20
Factores Personales	21
Factores Psicológicos	21
Jerarquía de las necesidades de Maslow.....	23

Motivadores de compra.....	24
Investigación de mercados	25
Investigación cualitativa.....	25
Investigación cuantitativa.....	26
Marketing.....	27
Marketing Mix	28
Marketing Digital.....	29
Estrategias del marketing digital	31
Estrategias SEO Y SEM.....	32
Estrategia SEM	33
CAPÍTULO II.....	34
Marco Referencial.....	34
Marco Legal.....	45
Emisión de etiquetas fiscales para la importación de bebidas alcohólicas	47
Requisitos especiales para importar bebidas alcohólicas.....	49
CAPITULO III.....	50
Marco Metodológico.....	50
Diseño investigativo.....	50
Tipos de Datos	51
Técnicas e instrumentos de recolección de información	51

Fuentes de información	52
Fuentes de información primaria.....	52
Exploratoria (Entrevista).....	52
Concluyente (Encuesta)	52
Fuentes de información secundaria	53
Herramientas Investigativas	53
Target de aplicación	54
Definición de la población	54
Perfil de aplicación cualitativa	56
Resultados de entrevistas a profundidad a expertos	70
Resultados de entrevistas a profundidad a consumidores	81
Resultados Relevantes Cualitativos.....	88
Conclusiones Resultados Cualitativos.....	90
CAPITULO IV	93
Plan de Marketing	93
Objetivo General	93
Objetivo Específico.....	93
Segmentación.....	93
Estrategias de Segmentación.....	94
Microsegmentación.....	95

Segmentación Geográfica	96
Segmentación Sociodemográfica:	96
Segmentación Psicográfica:	97
Socioeconómicas:	97
Conductuales.....	97
Posicionamiento	97
Estrategia de posicionamiento.....	97
Estrategia basada en la calidad:.....	98
Estrategia basada en los beneficios:	98
Estrategia basada en la competencia:	98
Estrategia basada en el estilo de vida:	99
Logo.....	99
Posicionamiento publicitario.....	99
Análisis de proceso de compra.....	101
Matriz FCB	103
Marketing Mix	105
Producto	105
Empaque y etiquetado	109
Precio	111
Plaza.....	113

Sitio Web	115
Proceso de compra en sitio web y app.....	122
Promoción.....	122
Instagram y Facebook	124
Personas	131
Procesos	134
Evidencia física.....	137
Auditoria de Marketing	143
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	148
REFERENCIAS.....	149
APÉNDICES	157

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Atributos de los consumidores</i>	15
Tabla 2 <i>Tipos de datos</i>	50
Tabla 3 <i>Herramientas investigativas</i>	53
Tabla 4 <i>Definición de la población</i>	55
Tabla 5 <i>Perfil de aplicación</i>	56
Tabla 6 <i>Perfil de aplicación</i>	57
Tabla 7 <i>Resultados entrevista a expertos</i>	70
Tabla 8 <i>Resultados entrevista a expertos</i>	73
Tabla 9 <i>Resultados de entrevista a expertos</i>	77
Tabla 10 <i>Resultados de entrevista a consumidores</i>	81
Tabla 11 <i>Resultados de entrevista a consumidores</i>	83
Tabla 12 <i>Resultados de entrevista a consumidores</i>	86
Tabla 13 <i>Resultados Relevantes</i>	88
Tabla 14 <i>Matriz de roles y motivos</i>	101
Tabla 15 <i>Matriz perfil competitivo</i>	104
Tabla 16 <i>Cartera de productos</i>	106
Tabla 17 <i>Listado de precios</i>	111
Tabla 18 <i>Listado de precios delivery</i>	113
Tabla 19 <i>Gastos de Marketing</i>	140
Tabla 20 <i>Cronograma de actividades</i>	142
Tabla 21 <i>Auditoría de Marketing</i>	143
Tabla 22 <i>Auditoría de Marketing</i>	143

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Las necesidades según Maslow. Tomada de “Comportamiento del consumidor”,2008	23
<i>Figura 2</i> Uso de Internet en Ecuador. Tomado de We are Social	35
<i>Figura 3</i> Edad	58
<i>Figura 4</i> Género.....	59
<i>Figura 5</i> Lugar de Residencia.....	59
<i>Figura 6</i> Nivel de estudio	60
<i>Figura 7</i> Consume vino	61
<i>Figura 8</i> Interés en consumir vino	61
<i>Figura 9</i> Ocasión para consumir vino.....	62
<i>Figura 10</i> Atributos compra de vino.....	63
<i>Figura 11</i> Marcas de vinos	64
<i>Figura 12</i> Influenciadores.....	65
<i>Figura 13</i> Lugar de compra	65
<i>Figura 14</i> Medios de comunicación	66
<i>Figura 15</i> Compra digital.....	67
<i>Figura 16</i> Tiempo de consumo de vino	67
<i>Figura 17</i> Estrategias de segmentación	94
<i>Figura 18</i> Logo de la empresa	99
<i>Figura 19</i> Posicionamiento publicitario.....	99
<i>Figura 20</i> Matriz FCB	103

<i>Figura 21</i> Etiqueta personalizada	110
<i>Figura 22</i> Etiqueta	110
<i>Figura 23</i> Canal de distribución	114
<i>Figura 24</i> Bodega de la empresa	114
<i>Figura 25</i> Moto para Glu Glu Shop.....	115
<i>Figura 26</i> Página principal sitio web.....	116
<i>Figura 27</i> Visualización de los productos en la página web	116
<i>Figura 28</i> Chat disponible	118
<i>Figura 29</i> Sección del sitio web.....	119
<i>Figura 30</i> Pie de página	120
<i>Figura 31</i> Visualización de la aplicación móvil	121
<i>Figura 32</i> Proceso de compra	122
<i>Figura 33</i> Arte para promocionar la app y sitio web	123
<i>Figura 34</i> Diseño de post para redes sociales.....	124
<i>Figura 35</i> Diseño de arte promocional para redes sociales	125
<i>Figura 36</i> Diseño de arte promocional	126
<i>Figura 37</i> Diseño de arte promocional para la app.....	126
<i>Figura 38</i> Perfil de Instagram Glu Glu Shop.....	127
<i>Figura 39</i> Perfil de Facebook Glu Glu Shop	128
<i>Figura 40</i> Propuesta de mensaje por correo	130
<i>Figura 41</i> Propuesta del mensaje.....	131
<i>Figura 42</i> Organigrama de Glu Glu Shop.....	132
<i>Figura 43</i> Uniforme para repartidor	137

<i>Figura 44</i> Mascarilla para el uniforme	137
<i>Figura 45</i> Motorizado de Glu Glu Shop.....	138
<i>Figura 46</i> Visualización vino con etiqueta	139
<i>Figura 47</i> Bodega Glu Glu Shop	140

RESUMEN

El presente trabajo consiste en determinar el perfil del consumidor de vino como parte de una estrategia de marketing digital en la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo este proyecto, se toman en cuenta diversas teorías que aportan al trabajo. Se ejecutó una investigación de mercados para determinar el comportamiento del consumidor que está dispuesto adquirir este tipo de bebidas, a través de la investigación se pudo concluir los factores decisivos que el consumidor valora al momento de realizar la compra de estos productos, el comportamiento del consumidor de vinos y las herramientas digitales que actualmente impactan en el mercado. Se realizó un plan de marketing para la empresa Glu Glu Shop donde se diseñaron estrategias digitales que permiten llegar a los usuarios que cumplen con el perfil definido en esta compañía online. Así mismo como parte de estas estrategias digitales es la creación de una aplicación móvil y una página web para la operación de la empresa. Finalmente, se diseñó el plan de acción donde se plantean estrategias de mercadeo a implementar en la introducción de la empresa Glu Glu Shop, también se realizó el presupuesto de gastos en marketing y una auditoría para comprobar que lo planteado de resultados eficaces una vez que la empresa inicie sus operaciones.

Palabras claves: Marketing digital, Sector vitivinícola, Estrategias digitales, Valor agregado, Emprendimiento.

ABSTRACT

The present work consists of determining the profile of the wine consumer as part of a digital marketing strategy in the city of Guayaquil. To carry out this project, various theories that contribute to the work are taken into account. A market investigation was carried out to determine the behavior of the consumer who is willing to acquire this type of beverage, through the investigation it was possible to conclude the decision-making factors that the consumer values when making the purchase of these products, the behavior of the wine consumer and the digital tools that currently impact the market. A marketing plan was carried out for the company Glu Glu Shop where digital strategies were designed that allowed reaching users who met the profile defined in this online company. Also as part of these digital strategies is the creation of a mobile application and a web page for the operation of the company. Finally, the action plan emerged where marketing strategies to be implemented in the introduction of the Glu Glu Shop company were proposed, the marketing expense budget and an audit were also carried out to verify that the proposed results were effective once the company start its operations.

Keywords: Digital marketing, Wine sector, Digital strategies, Added value, Entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los cambios sociales producidos por la pandemia ocasionada por el virus Covid19, ha hecho que las empresas grandes, medianas y pequeñas se adapten a cambios tecnológicos de forma acelerada a lo habitual, lo cual ha originado un incremento de potenciales compradores en el mercado nacional e internacional.

El negocio de vinos, aunque es un negocio tradicional tiene las características necesarias para adaptarse a la nueva normalidad de ventas, producida por la coyuntura social de la pandemia, lo que produjo un cambio muy importante en los hábitos de consumo de la población aumentando el uso de los medios digitales para realizar las compras. Por esta razón, el presente trabajo investigativo busca determinar un perfil del consumidor de vino de la ciudad de Guayaquil como parte de una estrategia de marketing digital para lo cual se procedió a dividir la investigación de la siguiente manera:

En el primer capítulo se analizaron diversas teorías de varios autores acerca del comportamiento del consumidor, factores que influyen en la decisión de compra, conceptualizaciones de marketing digital y otros temas relevantes al estudio.

A continuación, el capítulo dos hace referencia a todos los trabajos que se han realizado a nivel nacional e internacional acerca del perfil del consumidor de vino, con estos estudios se pudo obtener información que permite ser comparada y analizar los cambios que se han dado con el tiempo respecto al tema de estudio.

En el capítulo tres se define la metodología de investigación, público objetivo, el tamaño de muestra y las herramientas que se utilizarán para la recolección de datos, posteriormente se presentan los datos analizados que se lograron obtener en la investigación de mercado. Finalmente se presenta el plan de acción, donde se proponen las estrategias digitales a ejecutar en la idea de negocio.

ANTECEDENTES

La cultura de consumo de bienes y servicios se ha transformado en los últimos años debido a las innovaciones propias derivadas de la globalización y la tecnología. Para la Real Academia Española (2021), el significado de consumir está relacionado con el disfrutar algo que se paga con dinero, es decir, el término mismo denota que existen ciertos productos que pueden estar afines con élites sociales, económicos o zonas geográficas específicas. De lo anterior Schiffman (2010) expone que el comportamiento del consumidor está relacionado con la conducta de satisfacción y las influencias del entorno.

En relación con el entorno actual, este se encuentra intrínsecamente relacionado con el mundo globalizado, donde existe una diversidad de información en un ambiente con mayores facilidades de aprendizaje, valoración y posibilidades de compra, lo que indudablemente aumenta la satisfacción del consumo.

Por consiguiente, algunos productos de negocios tradicionales tienen que adaptarse al mundo digital, en donde la frontera social y geográfica para el consumo es cada vez menor. En relación con esto, según Medina et al. (2014) el vino ha tenido

cambios importantes en la oferta a nivel mundial desde la década de los sesenta, registrando aumentos de demanda mundial, países productores, exportadores y nuevos países consumidores, lo que se denomina una revolución enológica (Medina, Martínez, & Ramón 2014).

Para los ochenta y noventa, según Martínez & Medina (2012) citando a Anderson (2004), Gatti, Girault-Hèraud y Mili (2003); Campbell y Guibert (2007); Jenster et al. (2008), el poder de exportaciones aumentó exponencialmente. Es así que al mercado inicialmente de Francia, Italia, España y Portugal, países tradicionales en este campo se añadieron: Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos (California), Argentina, Chile, Uruguay y Sudáfrica, estos últimos caracterizados por una forma renovada de organización competitiva.

En relación con el consumo de vino Giacinti (2004) determina que la tendencia mundial del consumo de vinos en la última década no es hacia un mercado único o global, sino, al menos, hacía cuatro grupos diferentes de mercados como son: sostenibles o en crecimiento, vulnerable o cansado, esforzado o vigoroso y en retracción o en caída (Giacinti, M. A. , 2004).

De igual manera, el consumo del vino puede relacionarse con formas racionales de comportamiento del consumidor creando un nivel de satisfacción basado en el conocimiento de lo que se puede denominar cultura del vino.

En este contexto este tipo de consumidor (Fabara & Noboa, 2011), determinan que existe un mercado extemporáneo para demandar vinos de alta calidad y precios

razonables debido al cambio demográfico y variación en el comportamiento del consumidor.

En lo que se refiere al Ecuador Armijos (2013) con datos del Banco Central del Ecuador (BCE) indica que importaciones de esta bebida obtenida de la uva fermentada alcanzaron los USD 1,1 millones; un año después, la cifra bordeó los USD 1,5 millones, es decir un aumento de USD 0.4 millones en el año 2007.

Por otro lado, el mercado del vino en Ecuador se encuentra, a finales de 2018, en una fuerte fase de crecimiento según el estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de España en Quito en el año 2019. Esta tendencia creciente en el tamaño del mercado de este producto ha venido desarrollándose desde el año 2017. Las principales razones que explican esta situación son una mayor demanda de vino por parte de los consumidores ecuatorianos y la entrada en vigor del Acuerdo Multipartes que firmó Ecuador con la Unión Europea ese mismo año (Arrien Gorospe, 2019).

Al trasladar este contexto a cifras se comprueba que el tamaño total del mercado del vino en Ecuador creció, en términos de volumen, un 62,54% de 2016 a 2017 y un 24,93% de 2017 a 2018. Además, el incremento experimentado durante este último año es especialmente relevante teniendo en cuenta que el primer y principal impacto de la entrada en vigor del Acuerdo tuvo lugar en el año 2017 y que solo hay datos disponibles hasta el mes de octubre según el artículo de (Arrien Gorospe, 2019).

En relación específica al consumo, las principales cepas de vinos que se comercializan en Ecuador son Malbec, Merlot, Cabernet, Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc y Chardonnay. Los precios son muy diversos, dependiendo de la marca, tipo de vino y la añada. Entre toda la oferta del mercado están los considerados vinos especiales, que pueden llegar a costar hasta 400 dólares; aunque también se pueden encontrar vinos por 4 ó 5 dólares la botella (Fabara Camino & Noboa Cevallos, 2011).

La presente investigación además de proporcionar la información necesaria para la cualquier empresa relacionada con el mundo del vino, pretende servir como un referente bibliográfico para futuras investigaciones, además de iniciar una herramienta en el paso a plataformas digitales.

Por lo que se refiere a una estrategia de marketing enfocada en el manejo de redes sociales según Rivera (2015), generará beneficios tanto al personal como a los propietarios de las diferentes empresas que las utilicen, puesto que se encontrará la manera de minimizar sus pérdidas, aprovechar las oportunidades de desarrollo, fortalecerse en el mercado y lograr una estabilidad rentable permanente, sin la necesidad de invertir mucho capital, aprovechando los recursos útiles.

Planteamiento del Problema

En la presente investigación se busca determinar el perfil del consumidor de vino en la ciudad de Guayaquil como parte de una estrategia de marketing digital.

La sociedad actual está marcada por el cambio constante con relación a los procesos de consumo y mercadeo de productos, es así como, estos procesos van evolucionando de medios tradicionales a virtuales, lo que se aceleró debido entre otros factores a la coyuntura social provocada por el Covid-19, que provocó una evolución más rápida en los medios publicitarios y estrategias de marketing, estimuladas por las variaciones de hábitos de consumo.

En el caso de Ecuador, el consumo de vino aumentó debido a varios factores relacionados con cambios sociales y económicos, concretamente con el tratado Multipartes por la Unión Europea vigente desde el 2017, lo que provocó disponibilidad en el mercado de vinos de alta calidad a precios cómodos importados con arancel cero.

Es así como, según la Asociación Ecuatoriana de Importadores de Licores AEIL (2018) del total de vinos que se consumió el 90% es importado. De igual forma, para el mismo año el Banco Central del Ecuador determinó que, de los vinos consumidos en el país, 74% proviene de Chile, 17% de Argentina, 2,5% de Estados Unidos y el resto de consumo se divide entre Francia, España y marcas locales.

De esta manera la cultura del vino se va incorporando en la sociedad ecuatoriana, donde según el antropólogo social Xavier Andrade: “la interacción social

del ecuatoriano está mediada por alcohol” con pasos concretos, asequibles y generando un importante aporte al momento del consumo (El Comercio, 2014).

Así pues, esta mejora en el acceso denota cambios con relación al comercio electrónico, por lo que en datos de la Superintendencia de Bancos (2020) se registra un crecimiento en más de 19 millones en términos de transacciones de pagos digitales de enero a abril del 2021, contribuyendo en ventas por comercio electrónico en relación al PIB en 1.70%.

Otro dato que sustenta la potencialidad del mercado ecuatoriano es que desde el año 2020 hasta abril del 2021, con tarjetas de crédito se realizaron 4.1 millones de transacciones y se registraron a través de eCommerce 552 millones de ventas.

Así mismo, según datos del Ecommerceday (2020) 9 de cada 10 compras que se hacían a través de eCommerce eran a sitios internacionales, en 2021 son 8 en portales internacionales y 2 a sitios nacionales. De igual manera se observa un crecimiento sostenido de compras con tarjeta de crédito a sitios locales y para sitios internacionales decrecieron un 12%. Además, el ticket promedio de portales locales es de \$218 y \$50 para portales foráneos.

Con relación a las conexiones móviles en el Ecuador estas representan el 89% de la población, el 74% se presentan como usuarios pre-pago y el 26% son post-pago y como dato relevante se muestra que el 94% simboliza a los Smartphones (We are Social, 2020).

En cuanto a Guayaquil, ciudad perteneciente a la provincia del Guayas, de acuerdo con el INEC en proyecciones poblacionales del 2021 registra 2.823,665

habitantes, lo que determina que es una de las ciudades más pobladas de la provincia.

Además, de acuerdo con un estudio realizado por Mentinno (2021) en Guayaquil el 63% de usuarios tienen la red social Facebook, en consecuencia, este porcentaje identifica un nicho de mercado digital.

Carreño (2015) indica que en Guayaquil la mayoría de Pymes están conectadas a internet, pero solo 6 de cada 10 utilizan estrategias de marketing digital, es relevante tener en cuenta para este estudio que en Ecuador entre enero y junio del 2021 la inversión publicitaria en supermercados fue \$695.945 dólares, por lo tanto, a través de este estudio se busca aportar con información actualizada de lo que sucede actualmente en este campo.

Esto quiere decir que el sector vitivinícola cuenta con ventajas que deben ser explotadas con el correcto uso de los medios digitales, ya que el e-commerce está en crecimiento, se vuelve relevante analizar el perfil del consumidor de vino en la ciudad de Guayaquil como parte de una estrategia de marketing digital, a través del estudio a realizar se va a obtener información importante y actualizada que contribuye al comercio del sector.

Formulación del Problema

En la actualidad el consumo de productos a través de canales tradicionales se ha modificado debido a los cambios sociales provocados por el acceso a las TICs y la pandemia del COVID-19, lo que genera oportunidades de estudios para encontrar factores decisorios de compra que permitan crear propuestas.

Dentro de estos cambios se incluyen productos de consumo especializados mediante canales tradicionales como el vino, que debido al aumento de la oferta a nivel mundial y global es un potencial producto para el estudio en concomitancia al comportamiento del consumidor y el ingreso o mejoramiento de nuevos canales de ventas.

Es por esto, que se vuelve necesario identificar perfiles de futuros consumidores de este producto para realizar una propuesta digital enfocada al nicho de mercado adecuado.

A la luz de lo que antecede, este trabajo pretende estudiar:

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

Justificación

En este estudio se determina el perfil del consumidor de vino en la ciudad de Guayaquil como parte de una estrategia de marketing digital.

La importancia del marketing digital es mejorar las ventas de una empresa o negocio teniendo en cuenta los cambios en los productos y servicios de acuerdo al

desarrollo tecnológico. De esta manera, es más probable que se exprese más claramente que su exposición al mercado y amplíe el alcance y los beneficios de una empresa con sus productos.

En el ámbito empresarial este trabajo de investigación aporta al comercio y al sector vitivinícola, para que puedan obtener información actualizada acerca del perfil del consumidor, conocer sus gustos y preferencias hacia las marcas, ayudando a las organizaciones a diseñar estrategias de mercadeo ideales para su nicho de mercado, a través de medios que causen impacto y mayor fuerza de ventas.

Por otro lado, el aporte que tiene para la sociedad, es brindar un modelo de negocio sostenible con muchas ventajas entre ellas: brindar al consumidor productos de calidad con la facilidad de adquirirlos de manera online quedando atrás la inseguridad que causaba comprar por la internet creando una cultura diferente otra ventaja es la apertura de nuevas plazas de trabajo.

Para finalizar en el ámbito académico, este trabajo se podrá encontrar disponible en el repositorio de la universidad e internet, sirviendo como fuente bibliográfica para las futuras investigaciones relacionadas al perfil del consumidor de vino o el sector vitivinícola en general.

Preguntas de Investigación

¿Cuál es el comportamiento del consumidor que compra vinos de manera digital?

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de vinos en un

consumidor en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que causan mayor impacto en el consumidor de vinos de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los resultados de la investigación de mercado?

Objetivo General.

- Determinar el perfil del consumidor de vino en la ciudad de Guayaquil mediante una investigación de mercado para generar una propuesta de Marketing Digital.

Objetivos Específicos.

- Construir la fundamentación teórica para conocer los diferentes conceptos relacionados al comportamiento y teorías del consumidor que sustenten el trabajo de investigación.
- Revisar estudios relacionados al perfil del consumidor de vinos, con el fin de incrementar conceptos y comparar las creencias acerca de este tema con el entorno ecuatoriano.
- Conocer cuáles son las herramientas digitales que causan mayor impacto e incentivan a los consumidores de vino a comprar a través de internet.
- Realizar una investigación de mercado para conocer el perfil del consumidor de vino.

CAPÍTULO I

Marco Teórico y Conceptual

Comportamiento del consumidor

Estar al tanto del comportamiento del consumidor, permite a una empresa enfocarse en cubrir las carencias que ha descubierto de su nicho de mercado y de esta manera crear las estrategias de marketing correctas y adecuadas. Es esencial no pasar por alto el estudio y comprensión de este tema, ya que se debe evaluar la conducta del consumidor para que en base a lo descubierto se pueda brindar una experiencia positiva durante todo el proceso de compra.

Según León y Lazar (2005) definieron: “El término comportamiento del consumidor como el comportamiento que los individuos muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades” (p.20).

De acuerdo a Rivera, Arellano y Molero (2009) el comportamiento del consumidor es un conjunto de procesos y esfuerzo físico, que los interesados cumplen cuando analizan, valoran, adquieren o consumen productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

Analizando estos conceptos se determina que el comportamiento del consumidor son todas las actitudes que un individuo muestra en el proceso de obtener un bien o servicio, frente a las situaciones por las que tiene que pasar para adquirir lo deseado y de esta manera se cumplan sus intereses.

Por lo tanto, se puede definir al comportamiento del consumidor como una conducta motivada que pone en funcionamiento la psicología del ser humano, que conlleva un proceso que incluyen varias actividades, las cuales son la pre-compra, la compra y la post compra (Quintanilla, Berenguer, y Gómez, 2014).

Teorías del comportamiento del consumidor digital

Existen cuatro teorías del comportamiento del consumidor que permiten reconocer el tipo de cliente según la conducta que éste tenga en el proceso de compra. Las teorías son: económica, psicoanálisis, aprendizaje y socio-psicológica, a continuación, se detallan cada una de las teorías mencionadas (Rivera et al, 2009).

Teoría económica: Esta teoría indica que el ser humano siempre busca maximizar su utilidad, esto quiere decir que el consumidor va a obtener un bien o servicio que vaya de acuerdo al costo–beneficio (Rivera et al, 2009). El consumidor que toma en cuenta esta teoría piensa de manera racional al momento de elegir un producto o servicio, piensa primero en la función que éste le va a ofrecer, en primer lugar, busca satisfacer sus necesidades y no se deja llevar por los atributos del producto o servicio, ejemplo: el usuario que busca maximizar su utilidad comprando productos que se encuentren en descuento y promociones.

Teoría psicoanalítica: Esta teoría es distinta a la anterior, ya que rompe la idea de que el ser humano es racional, dentro de esta se da una serie de fuerzas internas que dirigen el comportamiento del consumidor (Rivera, Arellano, y Molero 2013). Esto quiere decir que el comportamiento del ser humano se encuentra guiado por las fuerzas

internas Eros la cual se refiere al sexo, recreación, amistad y socialización y Thanatos que se relaciona con el placer derivado a la destrucción, muerte y agresión, estos impulsos se manifiestan de manera oculta y causa que el usuario no actúe de manera racional, esto se da en la compra de ciertos productos como ropa, tabaco, alcohol, perfumes entre otros.

Teoría del aprendizaje: El consumidor atraviesa una serie de procesos al momento de realizar la compra, como primer punto toma en cuenta principios económicos, pero en las siguientes decisiones ya tendrá como referencia la primera experiencia y ésta le servirá como guía, esto quiere decir que si ha comprado algún bien o servicio y quedó satisfecho no se arriesga tan fácil en cambiarlo por otro. (Rivera et. al, 2013). El consumidor que ha comprado un bien o servicio y este ha cumplido con sus expectativas y necesidades, lo vuelve a comprar sin dudarle esto causa que el cliente se haga fiel a una marca y sea difícil que deje de consumirla fácilmente, ya que el producto es mejor que otros, para las empresas esta es la oportunidad perfecta de crear lazos duraderos con sus clientes.

Teoría Social: Esta teoría revela que los compradores se adaptan a ciertos comportamientos de consumo, con el fin de formar parte de un grupo social o parecerse a grupos de referencia, y distinguirse de otros (Rivera et. al, 2013). Los consumidores se dejan influenciar por grupos de referencia y actúan de cierta manera para estar a la moda y resaltar en la sociedad, por ejemplo: la ropa que se encuentra en tendencia y productos que son usados por la mayoría

Sin embargo, con el avance de la tecnología los consumidores han evolucionado en su comportamiento, en la actualidad no solo se estudia el consumo tradicional, sino también como ha impactado el consumo digital, a través de las diversas redes sociales es relevante conocer cómo reaccionan los consumidores ante estas nuevas tendencias.

Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutierrez-Ulecia y Pino (2013) manifiestan que desde que ha surgido la internet, los hábitos de consumo se han cambiado. En los medios tradicionales existe saturación, debido a la masificación de la publicidad, pero vía online se puede evitar esta situación yendo al mercado meta.

Según Barrullas (2016) (Barrullas, 2016) en la actualidad las nuevas formas de tecnología de información y comunicación han dado un giro al comportamiento del consumidor, es notable el incremento del uso de diferentes herramientas digitales como; computadoras, laptops, celulares, tablets, entre otros dispositivos móviles, también ha incrementado la utilización de canales digitales, esto ha logrado que haya nuevas tendencias y hábitos de consumo por los nuevos estilos de vida que llevan los consumidores.

Por otro lado, Raiteri (2016) indica que una de las herramientas más utilizadas en la tecnología actual desde el 2009 es el Whatsapp, considerando esta red social como una de las más relevantes, ya que permite realizar ventas, compras, pedidos, reservas y ofrecer productos y servicios.

Consumidores 2.0

Según Raiteri y Ocaña (2016) los principales atributos de los consumidores 2.0 son los siguientes:

Tabla 1
Atributos de los consumidores

Atributos de los consumidores 2.0	Concepto	Ejemplos
Crean y dominan nuevos lenguajes	Se refiere a un nuevo lenguaje que se aprende en corto tiempo, ya sea con el simple trato con personas externas, a través de la internet. Se utilizan abreviaturas, emoticones y “nicks”.	RT: se refiere a una abreviatura que se utiliza en Twitter y significa “retweet”: es una repetición de un “tweet”
Híper-conectados	Utilizan la conexión a Internet en todo momento y en diferentes maneras. Viven en la Internet y les agrada mantener el contacto con sus amistades por este medio.	Usuarios que consumen planes móviles con acceso a la internet para estar conectados en cualquier lugar.

Están despreocupados por su intimidad	Usuarios que viven en redes sociales y las visitan como mínimo tres veces al día.	Los usuarios exponen su vida personal sin importar quien vea su perfil, comparten fotografías personales, con amigos y familiares, entre otras actividades.
Son multi-tasking:	Pueden realizar varias actividades mientras navegan por Internet.	Observan la televisión mientras realizan labores domésticas, entre otras.
Consumen los contenidos cuando ellos quieren:	No dependen de los medios tradicionales para acceder a los contenidos, sino que los consumen en el momento que desean.	Consumen series de televisión que tienen más éxito en la Internet que en la televisión.
Comunicación bidireccional	En Internet es donde el consumidor siempre tiene la razón.	La comunicación entre medio y consumidor es de ida y vuelta, ahí es donde comunican las experiencias y valoran los productos, noticias y vídeos.

Buscan un contenido notable	El consumidor 2.0 está siempre en búsqueda de contenidos relevantes para ellos, disfrutarlos y después difundirlos con sus contactos, a esto se denomina “viralidad” y es complicado conseguirla.	Las marcas de ropa, hacen publicaciones en las redes sociales, con sus productos que marcan una tendencia.
------------------------------------	---	--

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

En consecuencia, es fundamental destacar en este trabajo de investigación cuales son las variables que motivan a los consumidores a decidir por un producto o servicio entre las opciones existentes en el mercado.

Para Casado y Sellers (2010) en el comportamiento de compra del consumidor influyen variables externas, las cuales son: macro entorno, los estímulos propios del marketing, la sociedad, y los elementos situacionales.

Así mismo, Cárdenas (2016) concreta los factores del comportamiento del consumidor como:

Los componentes que influyen y a su vez son influidos por las personas durante sus procesos de interacción. Estos son resultados del momento histórico que la gente vive, de su situación geográfica, de sus características físicas y de su propio mundo de percepciones y decisiones. (p.25)

El comportamiento del consumidor es influido por diferentes elementos, por esta razón los expertos del marketing deben estudiar los patrones de compra de los consumidores y revelar las tendencias de los compradores (Kanten y Darma, 2017).

Según indica Santos (2019) el comportamiento del consumidor va cambiando, tanto en su estudio como en su manera de realizar la compra, pero no solo eso cambio y se debe considerar también todo lo que le rodea.

Kotler y Keller (2006) indican que el comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de factores culturales, sociales y personales que afectan de manera directa o indirecta a los consumidores, a continuación, se detallan las variables.

Perfil del consumidor

Por otro lado, el perfil del consumidor se obtiene después de realizar un estudio cauteloso y minucioso de los consumidores, gracias a las herramientas de la investigación de mercado se descubren las características y variables que permiten definir o identificar a nuestro consumidor objetivo.

Para (Arellano (2002) el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno, y crear estrategias adecuadas, las estrategias dirigidas por los esfuerzos de los expertos del marketing permite brindar bienes o servicios específicos a consumidores de nichos específicos.

Por otra parte, Galindo y García (2017) indican que el perfil del consumidor está compuesto por una serie de características que diferencia a un consumidor de

otro, ya sea por su estilo de vida, experiencia de consumo, nivel de ingresos, entre otras variables.

El perfil del consumidor es un grupo de particularidades que, con base en el análisis de variables de un mercado, describe al consumidor meta o clave, su objetivo primordial es incrementar la exactitud en la estrategia de marketing (Pontificia Universidad Javeriana, 2018).

Esto quiere decir que, el perfil del consumidor es la agrupación de características que posee un cliente y lo diferencia de los demás, considerando de esta manera que se elige el perfil del consumidor meta en base a un estudio previo y gracias a estos estudios se pueden desarrollar productos o servicios directamente para el nicho de mercado y su perfil descubierto.

Factores Culturales

Cultura

Es un conjunto de valores, conocimientos, creencias, arte, costumbres, deseos y comportamientos que un individuo adquiere dentro de su familia, de la sociedad y otras instituciones en su ciclo de vida. La cultura ayuda a entender la conducta del consumidor puesto que mediante ésta se adquieren comportamientos básicos y normas.

Subcultura

Es un grupo de personas dentro de una cultura, estos miembros tienden a poseer o compartir un sistema de valores común, las subculturas les facilitan a sus miembros una identidad y socialización.

Clase social

Son segmentaciones homogéneas, permanentes y duraderas que se da en una sociedad, quienes la conforman comparten intereses y conductas semejantes. Se ordenan jerárquicamente por el nivel de ingresos, puesto empresarial, nivel de educación. Los individuos pueden cambiar de clase social en cualquier momento de su vida.

Factores Sociales

Grupos de Referencia

Son un grupo de personas que influyen en las actitudes y el comportamiento de las personas, pueden estar conformado por amigos, vecinos, compañeros de trabajo, entre otros. Es importante diferenciar los grupos que existen, si influyen directamente se denominan grupos de pertinencia, en el caso de los grupos donde el individuo quiere formar parte se llaman de aspiración. Los expertos del marketing deben llegar a los individuos a través de los líderes de opinión.

Familia

La familia es la organización de compras de consumo más importante del mercado. Las personas son influidas por sus padres, por ejemplo, en la religión, política, etc.

Estatus

Dentro de un grupo, un individuo es admirado por los demás, de tal forma que se gana, el respeto, la atención y una posición, por esto los demás integrantes aceptan sus recomendaciones y referencias.

Factores Personales

Edad y fase del ciclo de vida

A medida que las personas crecen experimentan necesidades y gustos diferentes, en cada etapa van descubriendo nuevos intereses y van cambiando sus hábitos de consumo, es por esto que adquieren bienes y servicios diferentes.

Ocupación

El comportamiento de consumo de un individuo depende del cargo o posición que ocupe en su lugar de trabajo.

Estilo de vida

Es un conjunto de actitudes y comportamientos que adoptan las personas de manera individual o colectiva en la sociedad.

Personalidad y auto concepto

La personalidad es el conjunto de cualidades y características psicológicas de una persona que la diferencian de las demás. El auto concepto es la imagen que tiene uno mismo de sí, los expertos del marketing tratan de crear imágenes de marca que concuerden con el perfil que el nicho de mercado tiene de sí mismo.

Factores Psicológicos

Motivación

La motivación es el grupo de factores internos que impulsan al ser humano a tener comportamientos, se compra algún bien o servicio para satisfacer necesidades, esto se da porque existe una motivación.

Percepción

Es la manera en que los sujetos captan y crean una imagen del mundo que los rodea. Existen 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es la filtración de los estímulos, la distorsión selectiva, definición de manera que se ajuste a las creencias y la retención selectiva, lo que afirma nuestras ideas.

Aprendizaje

A medida que los individuos van adquiriendo experiencias se van modificando sus intereses de consumo, todas las conductas son aprendidas y estos cambios se deben a las experiencias que se obtienen durante el proceso, se origina mediante estímulos, impulsos, entre otros.

Actitudes y creencias

Las actitudes preparan la mente para que un objeto atraiga o no, por otra parte, la creencia es una idea gráfica que tiene una persona con relación a algo.

Todas estas variables forman parte fundamental del estudio y comprensión del comportamiento del consumidor y sus influencias al momento de realizar una compra de un bien o servicio, se ha determinado que el patrón de conducta cambia a lo largo de la vida de los individuos, es por esto que las organizaciones deben estudiar y reconocer las características y necesidades de los consumidores para crear y adaptar sus estrategias.

Jerarquía de las necesidades de Maslow

Solomon (2008) señala que el psicólogo Abraham Maslow construyó una jerarquía de necesidades con un proceso específico, es decir que en primer lugar se debe de alcanzar un nivel o paso antes de pasar al siguiente nivel.



Figura 1 Las necesidades según Maslow. Tomada de “Comportamiento del consumidor”, 2008

Como se puede observar en la figura 1 en cada nivel existen variables en relación a los beneficios que el consumidor necesite de un bien o servicio, a continuación, se explican detalladamente cada una de las necesidades según Maslow:

Necesidades fisiológicas: en esta necesidad se encuentran las variables, hambre, sed, refugio, agua, alimentos y otras necesidades físicas.

Necesidades de seguridad: se trata de la seguridad y protección del daño físico o emocional.

Necesidades sociales: incluye la pertenencia, el amor y aceptación de los demás.

Necesidades de estima: está conformada por factores internos como la autonomía, el logro, y respeto a uno mismo, también por factores externos de estima como el prestigio, éxito y la atención.

Necesidades de autorrealización: Se refiere a la satisfacción personal e incluye el crecimiento propio, la capacidad de convertirse en lo que el individuo desea.

Motivadores de compra

Con respecto a los motivadores de compra, es esencial conocer cuáles son las variables que motivan a los consumidores para la elección de una marca o servicio, a continuación, se presentan definiciones según varios autores.

Existe una composición de diferentes variables que intervienen en la decisión de compra, las emociones son parte de este proceso, las cuales se debe considerar en el proceso de compra, en ciertos casos causan sensaciones positivas, pero en otros pueden causar incomodidades impresiones negativas con las marcas o productos (Gil, Torres y López, 2013).

Para Robayo y Hernández (2019) es un proceso motivacional por el cual los interesados toman sus decisiones, eligiendo el canal que más se adecúe a sus necesidades de compra y consumo.

Investigación de mercados

Para Ramírez y Páramo (2009) existen dos maneras en las que se puede dirigir una investigación de mercado, la primera forma es cualitativa, ésta permite conseguir datos del segmento que se vaya a estudiar acerca de su comportamiento, costumbres, estilo de vida, motivaciones, creencias se logra, a través de herramientas como la entrevista, encuestas, focus group y observación directa. La siguiente manera es el enfoque cuantitativo el cual sirve para lograr información y datos medible, confiable y más exacto sobre las variables de estudio.

Según Meza (2012) es una herramienta del marketing que se usa para identificar y concretar las oportunidades y dificultades en un mercado específico, permite crear y evaluar labores de marketing, esto se da mediante el uso de un método científico que apoya a los gerentes de las organizaciones en la toma de decisiones y reduce el riesgo de incertidumbres, a través de la recolección, análisis e interpretación de datos se tiene un estudio previo para poder concentrarse en el problema o variable específica.

Investigación cualitativa

En este estudio se utiliza la herramienta de investigación cualitativa, la cual es denominada como investigación exploratoria, ya que a través de esta se recopila información detallada y profunda de un tema en específico, la diferencia entre la investigación cualitativa y cuantitativa es que la cualitativa no cuenta con una estructura en sí.

Para Strauss & Corbin (2016) la investigación cualitativa se refiere al tipo de investigación donde se recolectan datos no cuantitativos, esto quiere decir que no son sometidos a ningún tipo de análisis estadístico u otros medios de cuantificación, estos antecedentes se obtienen, mediante técnicas cualitativas, entre estas están las entrevistas, focus group y observaciones.

Algunas de las herramientas consideradas por Cadena Et. Al (2017) son los siguientes:

Entrevistas a profundidad: Para llevar a cabo la realización de las entrevistas se necesita un cuestionario, el objetivo de estas son obtener información relevante que va saliendo a la luz a medida que se va realizando, esto permite tomar datos e información para realizar el cuestionario de la encuesta.

Estudios de caso: se efectúan con fines comparativos.

Observación etnográfica: depende de los intereses y de los fines de la investigación.

Investigación cuantitativa

Las técnicas cuantitativas son más fuertes en eficacia externa ya que con una muestra representativa de la población se obtienen datos numéricos que aportan información relevante, por lo que se utilizan encuestas en este estudio para la determinación de resultados (Cadena et al, 2017).

En el presente trabajo de investigación, se usa la herramienta cuantitativa, ya que, permite examinar datos numéricos, con el objetivo de compilar información

selecta para la tesis. Esta exploración es estructurada e involucra el uso de instrumentos estadísticos, informáticos y matemáticos, es exploratoria y se debe considerar que los datos que se coleccionan corresponden solo al grupo objetivo del estudio.

Marketing

Para Kotler (2015), define al marketing como una disciplina que tiene el arte de satisfacer las necesidades de un grupo de personas, las cuales se las denomina nicho de mercado, este conjunto de individuos posee los mismos intereses o tienen características similares, a través del marketing se busca que ambas partes tanto empresa-cliente alcancen sus beneficios.

Acorde a la Asociación Americana del Marketing (AMA) el marketing es definido como una función organizacional y un conjunto de etapas que crean, comunican y entregan valor a los clientes, brindando beneficios para los consumidores, las organizaciones y sus stakeholders (American Marketing Association, 2019).

Según Suárez (2018) el marketing ha ido adaptándose a diferentes avances tanto de la humanidad como tecnológicos, antes las empresas solo se concentraban en la producción dejando a un lado a los clientes, pero con el pasar de los años, el marketing evolucionó al marketing estratégico, para ese entonces las organizaciones ya comenzaron a prestar atención a sus clientes y a cubrir sus necesidades.

Esto quiere decir, que a inicios el marketing solo se fijaba en el producto, centrándose solo en las ventas, más no en los clientes y sus necesidades, a medida que la

tecnología avanza y la humanidad se adapta a ésta, los creadores del marketing se fijaron en la importancia de no solo dar un producto, sino también de causar impacto en los clientes y sus emociones.

Marketing Mix

Según Thompson (2005) indica que para que un producto sea exitoso en el mercado se deben utilizar estrategias orientadas en el precio, poseer un buen canal de distribución y llegar a los consumidores con el mensaje apropiado.

Martínez (2012) revela que las 7ps del marketing son:

Producto: Es un bien tangible o intangible que una empresa ofrece a un grupo de individuos con el fin de cubrir sus necesidades.

Precio: es el valor monetario que posee un bien o servicio, en éste se analizan factores como costos, competencia, mercado y otros.

Plaza: es el lugar que se designa para distribuir el producto y que este llegue al consumidor de manera fácil, la plaza también se la conoce como distribución y se deben escoger los intermediarios, la función de ellos es acercar el producto al cliente.

Promoción: se usan herramientas del marketing como publicidad, relaciones públicas, merchandising y otras, para dar a conocer o comunicar el bien o servicio y que éste sea atractivo para el potencial cliente.

Personas: se refiere a los clientes quienes son la base de toda actividad empresarial, se analizan a los consumidores y a los empleados buscando que tengan una imagen positiva de la compañía.

Procesos: son las gestiones que se efectúan para que marche correctamente el sistema de atención al cliente.

Evidencia física (Physical evidence): se refiere a todos los aspectos físicos que forman parte de la compañía.

De igual manera, Mendoza et, al (2019) indican que el marketing mix está compuesto por 4ps, pero se integran tres nuevas para brindar un servicio eficaz, están conformadas por bienes tangibles e intangibles, las tres nuevas son personas, procesos y evidencias físicas).

Marketing Digital

En cuanto al marketing digital, Ivoskus (2009) indica que es una composición entre los diferentes medios, aprovechando los beneficios que brinda la fusión de los medios tradicionales con los digitales, para crear un mayor impacto y de esta manera atraer a los usuarios o posibles clientes.

Para Kotler (2016) el objetivo del marketing digital es promover la expansión de un mensaje y que éste cause una reacción positiva en los individuos convirtiéndolos en posibles consumidores de un producto o servicio. Es por ello que para lograr esto se utilizan herramientas del marketing que a través del tiempo han evolucionado, pasando de las tradicionales a herramientas digitales innovadoras.

El marketing digital tiene una serie de características que involucran tanto lo tradicional como lo digital, las cuales se detallan a continuación.

Marketing Personalizado: En esta variable se reconoce el segmento o target a quien se dirige la empresa.

Marketing Masivo: En esta variable la forma de expandir el mensaje tiene como objetivo llegar a una gran cantidad de personas.

Marketing Interactivo: En esta variable las empresas u organizaciones se concentran en utilizar la información recaudada, a través de las herramientas digitales, con el fin de mejorar las relaciones con los consumidores y a su vez descubrir necesidades y crear productos o servicios que satisfagan éstas.

Marketing Emocional: El marketing emocional, como su nombre mismo lo dice las marcas buscan crear emociones positivas en las experiencias de sus consumidores durante todo el proceso de obtener un bien o servicio.

Marketing Medible: En este marketing se utiliza la herramienta cuantitativa (encuestas) a través de estas se conocen los criterios de satisfacción de los clientes, permitiendo a las empresas obtener esta información y darle el correcto uso.

Imbound cycle (2018), manifiesta que el marketing digital desarrolla todas las estrategias publicitarias que se elaboran en los medios digitales, a continuación, se detallan las ventajas del marketing online:

- **Low-cost:** uso de precios asequibles para los consumidores en comparación de las herramientas de comunicación tradicionales.

- **Gestión integral en campañas:** Permite la medición y evaluación en tiempo real de los resultados obtenidos durante el proceso y en caso de ser necesario se puede hacer cambios rápidamente para optimizar la efectividad de la campaña y conseguir los objetivos trazados.
- **Segmentación de alto impacto:** Brinda la facilidad de segmentar de acuerdo a los perfiles específicos, de manera personalizada y precisa, gracias a la información y datos obtenidos que permiten conocer el comportamiento de los consumidores.
- Por otra parte, Álvarez, Tapia y Navarrete (2020) determinan que el marketing tiene como objetivo identificar a un fragmento específico de individuos y sus necesidades, para cubrir éstas se utilizan estrategias de marketing las cuales se pueden rediseñar sin cambiar la finalidad de estas.

Estrategias del marketing digital

En la actualidad con el avance de la tecnología, existen varias estrategias digitales, que ayudan a las organizaciones a cumplir con sus objetivos empresariales.

Según Ballesteros, Silva, Mena & Angamarca (2019) afirman que, el uso de plataformas digitales es de gran ayuda para las empresas, ya que gracias al gran impacto que causan éstas, los usuarios están dispuestos a conocer más sobre las características de las diferentes marcas que existen en el mercado.

Con la utilización de las distintas herramientas digitales, se podrá conseguir la mayor cantidad de futuros consumidores, aplicando estrategias de marketing como SEO y SEM para promover una marca y alcanzar potenciales clientes.

Estrategias SEO Y SEM

HubSpot (2017) manifiesta que la estrategia Search Engine Optimization con sus siglas SEO, es un programa de beneficios a gran escala de los objetivos SEO más significativos de una corporación (posición, tráfico de búsquedas, atracción de la audiencia deseada a través de tráfico).

Para Business Marketing School (2018) revela la importancia de tener una llamativa estrategia de posicionamiento orgánico (SEO) y de difusión en los buscadores (SEM) es el equivalente digital a un buen local situado en una calle frecuentada o a una buena referencia de un compañero al que le preguntamos cuando requerimos algo.

A continuación, se detallan algunos objetivos SEO:

- Posicionamiento, para lograr un alto posicionamiento en el sitio web, es de suma importancia el manejo correcto de las palabras claves, éstas permiten al usuario encontrar de manera específica las consultas que están buscando.
- Trafico, se debe escoger si la compañía desconoce aún el tipo de usuarios que se convertirán en compradores, por tal motivo, requerirá tanto tráfico cómo sea posible mes tras mes.
- Trafico objetivo, lo usan las compañías que conocen con exactitud quien compra sus productos o servicios, se puede obtener el porcentaje de conversiones referente a su promedio de trafico de búsquedas.

Estrategia SEM

Usar una estrategia SEM (Search Engine Marketing) permite hacer una segmentación eficaz del mercado dirigido, por lo que facilita llegar a los clientes potenciales. Los anuncios de Adwords se manifiestan junto con los resultados de búsqueda cuando un usuario navega en Google insertando alguna de las palabras clave (Membiela,2019).

Los beneficios que aporta el uso de la estrategia SEM a las organizaciones, ha logrado convertir a esta técnica es una de las más demandadas y usadas en el marketing digital, ya que brinda una rápida obtención de resultados medibles, que permiten crear estrategias para conseguir posicionamiento y demás objetivos.

CAPÍTULO II

Marco Referencial

El consumo del vino ecuatoriano es limitado, éste solo representa el 3,2% del mercado según un estudio realizado por Diario El Expreso (2020), indica que las bodegas nacionales, en su totalidad sean pequeñas o medianas, compiten por las redes sociales, los recipientes más baratos y una mayor expansión para alcanzar nuevos consumidores dentro de las fronteras.

Según los expertos el promedio de consumo vino por persona pasó de una copa a una botella, aunque no existen cifras oficiales. El viñedo más grande en Ecuador es el perteneciente a la marca Dos Hemisferios, el cual ocupa más del 80 % de la producción nacional. Robert Wright, titular de la agrupación, comenta que a pesar de las problemáticas por la crisis causada por la pandemia Covid 19, la empresa se ha mantenido en crecimiento y también ha efectuado productos nuevos, entre ellos el formato tetrapack de su marca más económica, 'Del Morro'.

Es de conocimiento que en Ecuador aún no existe un gran consumo de vino, sin embargo, se ha observado un incremento en los últimos años en este sector y un mayor interés por parte de los consumidores, esto quiere decir que es un sector que se encuentra en descubrimiento.

En los últimos años comenzaron a exportar a países como España, Suiza, Alemania, Estados Unidos y recientemente a Panamá, la compañía Dos Hemisferios pretende fortalecer el consumo local, y para ello han creado estrategias como el

ingreso en restaurantes y en autoservicios, que han ayudado a la recordación de la marca, cuentan con vinos de todo tipo, desde \$ 7, hasta Cautivo o Almirante, que son cosechas especiales y más caras.

Por otro lado, a raíz de la pandemia las empresas que no contaban con páginas web y disponibilidad de compra online, tuvieron que crearlas y empezar a vender de manera digital, ya que fue una época sin contacto con clientes y distribuidores, las redes sociales se convirtieron en el mejor aliado de los emprendedores del vino.

Según un estudio realizado por We are social (2021) Ecuador cuenta con 10.17 millones de usuarios de Internet, esto quiere decir que el 57% de la población tiene acceso a este servicio, en relación a enero del año pasado hubo un incremento del 1.5% que es igual a 147 mil usuarios nuevos.



Figura 2 Uso de Internet en Ecuador. Tomado de We are Social

Con relación a las redes sociales, el 98% de los usuarios ecuatorianos ingresan a través de sus dispositivos móviles. Según datos del informe Ecuador Estado Digital

(2021) Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web el estudio revela que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de Youtube.

Estos datos positivos permiten a las empresas de vinos, tomar en cuenta que las herramientas digitales en la actualidad tienen mayor peso y pueden ser utilizadas de manera correcta para beneficiarse de estas, en el caso de los emprendimientos de vinos cuentan con una herramienta potencial que se ha puesto a prueba en la pandemia y ha dado resultados positivos en ventas, es por esto que en este estudio se plantea conocer el perfil del consumidor de vino en Guayaquil y crear estrategias de marketing digital al nicho de mercado adecuado.

Por otra parte, se ha tomado como referencia el siguiente estudio realizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador cuyo objetivo de la investigación fue Planificación de una campaña de posicionamiento online para vinos “Dos Hemisferios”.

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptiva concluyente, el objetivo fue determinar la frecuencia y uso de los medios digitales de las personas a través de internet, las herramientas utilizadas son cualitativas como la entrevista y cuantitativas como encuestas, se hizo un formato con preguntas estructuradas y no estructuradas que fueron difundidas, a través de las redes sociales permitieron encontrar evidencias necesarias para este estudio.

El público objetivo elegido fueron hombres y mujeres en el Ecuador que sean mayores de edad, entre 28 y 65 años que hayan mostrado intereses en vinos. En cuanto a las entrevistas, escogieron a 8 personas bebedoras activas de vinos. Para calcular la muestra se examinó un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de éxito de 50% y de fracaso de igual manera de 50%. Adicional a esto, se estimó un margen de error de 5%.

Una vez realizadas las encuestas y entrevistas respectivamente se determinaron los siguientes resultados relevantes de acuerdo a la planificación de una campaña de posicionamiento online para vinos “Dos Hemisferios”: Los ecuatorianos son usuarios activos de internet, la mayoría tiene plan de datos móviles activo cada mes y navegan entre 2 a 5 horas diarias, siendo el horario pico la noche, la mitad de ecuatorianos conocen de la existencia de vinos nacionales, de manera que existe una gran oportunidad de venta en el mercado.

A todo esto, las redes sociales que lideran son Facebook, Twitter e Instagram considerando estas las más relevantes para realizar promociones y publicidad acerca del mercado de vinos. Finalmente, las personas son incentivadas a seguir a las marcas, a través de promociones (Gómez, 2016).

También, se presenta otro estudio, el cual tiene como título Plan de mercadeo para el posicionamiento de la marca de los vinos artesanales. El objetivo de este estudio fue diseñar un plan de acción que contenga actividades de marketing digital necesarias para el cumplimiento de sus objetivos.

La metodología utilizada para el desarrollo del plan de mercadeo fue un análisis del macro y micro entorno, donde se realizaron las siguientes actividades, una matriz de perfil competitivo para conocer las demás marcas que ofrecen el mismo producto o parecidos, también realizaron un sondeo a los clientes y a potenciales clientes para conocer los factores que motivan a consumir vino, se obtuvieron los siguientes resultados objetivos.

Uno de los factores determinantes de compra, se da de acuerdo a la experiencia vivida, en base a esto generara remembranza de la marca. Con respecto al factor que se debe tomar en cuenta en primer lugar es la degustación, por ello se recomienda darle prioridad a las actividades que aumenten el tráfico de clientes en los puntos de venta.

Otro dato importante es el uso de las redes sociales, estas herramientas son de mayor efectividad logrando acercar a la empresa – consumidor, es importante realizar actividades constantes de forma digital, para obtener mayores ventas (Escobar y Faride, 2019).

El estudio realizado por Paye Wendy, el cual tiene como título Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016, se realizó con el fin de determinar el nivel de implementación de marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de dicha empresa.

El tipo de diseño de la investigación es no experimental-transaccional-correlacional, se utilizaron enfoques cualitativos y cuantitativos que permitieron la recolección de datos para contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas en este trabajo investigativo, la población de estudio fueron 33.496 pobladores del distrito de Santa María.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos: El marketing digital si influye como estrategia para el crecimiento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María. En consecuencia, a lo investigado se puede afirmar que la implementación del plan de marketing digital incrementa el número de seguidores en las distintas redes sociales.

También se determinó que una de las fallas de la empresa de estudio es no contar con la funcionalidad de un sitio web atractivo, con navegación clara para el usuario. Otro dato relevante que se descubrió es la fidelidad de los clientes, esto se da solo si los usuarios reciben contenido que les aporte y sientan cercanía a la empresa y escuchados, esto haría que ellos sean fieles a la marca (Paye, 2017).

Seguidamente se toma otro estudio como referencia, este fue realizado en la ciudad de Valencia, España, se titula Análisis del comportamiento del consumidor de vino y los Millennials. El objetivo de este estudio es conocer el comportamiento de compra y consumo de vino por la generación Millennials de la ciudad de Valencia.

En el estudio se utilizó la fuente de información primaria, denominada encuesta de tipo personal, la cual permitió tener un encuentro directo entre el entrevistador y el entrevistado, la ventaja es obtener una mayor cantidad de respuestas, el público objetivo fueron jóvenes de 18 a 37 años considerados estos millennials.

Como resultados del estudio se obtuvieron en resumen los que se muestran a continuación: Respecto al hábito de consumo de vino del total de la muestra el 45,2% consume vino al menos una vez al mes, el 42.6% al menos toma vino una vez por semana y el resto una vez cada tres meses o menos. Otro dato que se obtuvo son las motivaciones y actitudes de los consumidores millennials al momento de escoger un vino, según las diferentes edades les da importancia la etiqueta y contra – etiqueta, se determina que a medida que la edad aumenta, incrementa la importancia de estos atributos.

En relación, al atributo más importante considerado por los jóvenes es el sabor, seguido el precio, el consumidor de vino desea una relación calidad - precio. Los jóvenes beben más vino de España y están dispuestos a comprar más vino, ya que son las frases más valoradas por los encuestados, no muestran preferencia por los vinos importados.

Con respecto al comportamiento frente a la compra online, de los que disponen internet el 33% compra una vez al mes, el 25% entre una y dos veces al año, el 21.4% varias veces al mes, el 18.8% una vez por semana y el resto no realiza

compras por internet. De todos los encuestados (91 personas) han realizado compras por internet, solo el 6.6% ha comprado vino por internet, de las 6 personas que han comprado vino por internet solo 3 recuerdan la página web. Para finalizar, los encuestados presentaron una apreciación positiva frente a la compra de vinos por internet (Pozo, 2016).

Otro estudio realizado en el año 2013, en Argentina, el cual es titulado Plan de Marketing para el lanzamiento de vinos orgánicos, y tuvo como objetivo es desarrollar un plan de marketing que permita analizar la factibilidad del lanzamiento de una marca de vinos orgánicos que impacte al consumidor.

El estudio ya mencionado se ejecutó bajo la metodología de investigación exploratoria, donde se tomaron fuentes externas, cifras de consumo de vino orgánico, cifras de las ventas actuales y anteriores entre otros temas relevantes.

Se pudieron obtener los siguientes resultados que se detallan a continuación: comercialmente es factible lanzar un vino orgánico en el mercado mendocino, el análisis determinó que la mayoría de las variables no son demasiado atractivas, con respecto a la amplia rivalidad competitiva, existe amenaza de nuevos ingresos al mercado, la existencia de productos sustitutos muy cercanos, como la cerveza y los aperitivos, aunque el segmento escogido tiene una clara inclinación hacia el vino, principalmente por la región a la que pertenecen, entre otras.

Existe una gran oportunidad en el mercado, con la aparición de un fragmento de consumidores que prefieren obtener productos orgánicos (Peterle, 2013).

En cuanto a, referencia para el presente trabajo de tesis tiene como título La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España, el objetivo de este estudio fue investigar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España.

Para lograr los objetivos y conseguir la hipótesis de trabajo se utilizó la metodología de investigación cualitativa y se realizó una investigación documental y entrevistas a responsables de las marcas más importantes de bebidas refrescantes de España.

Una vez obtenida la información y analizado los datos se pudo determinar lo siguiente: El 90% de los Internautas pertenece a una red social y 1 de cada 3 declara haber tomado una decisión de compra en función de los comentarios vertidos en los medios sociales, especialmente potenciado, si los comunicadores son perfiles de personas conocidas. El nivel de pertenencia se eleva en el caso de los jóvenes (18-25) al 97%.

El 52% de los españoles consulta en Internet antes de acudir a la tienda físicamente y realizar la compra del producto, esta búsqueda es más pronunciada

cuando se trata de un producto de compra racional y mucho menos en productos de gran consumo como las bebidas refrescantes.

Se prevé un crecimiento en torno al 17% en el comercio electrónico, en la categoría de alimentación, mientras que, a nivel global, otros estudios aseguran un incremento del 8,9%. Se pronostica un aumento del 77% de las empresas en el presupuesto destinado a marketing digital. Un 77% espera realizar un aumento presupuestario en marketing de contenidos.

Los entrevistados de las empresas de refrescos manifestaron un aumento en la inversión en medios sociales respecto al presupuesto global digital y en una tendencia en crecimiento respecto a otros años. Se determina que el 93% de las empresas utilizan el marketing de contenidos en sus estrategias y valoran con un 42% estas acciones como efectivas (Barrio, 2017).

En definitiva, se considera el estudio realizado en el año 2017 en la ciudad de Guayaquil que tiene como título “Modelo de negocios de una empresa productora de vino” para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación, se realizaron métodos de investigación de campo para establecer el método adecuado de producción de vino y sus elementos.

En el estudio se usó el método canvas que es un modelo de negocios que, mediante la propuesta de valor y nueve módulos básicos se pudo decretar materia

prima, el mercado, alianzas estratégicas, distribución, fuentes de ingreso y egreso y procesos clave.

Se utilizaron herramientas como lluvia de ideas, diagrama de afinidad y diagrama de Pareto para identificar problemas, diagnóstico y posibles soluciones para el proyecto de investigación. Además, se hicieron entrevistas, encuestas, observaciones.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos, a través de la investigación realizada en el estudio: Se pudo concluir que la población consume vino por lo menos cada 15 días o una vez al mes. Los consumidores al momento de comprar un vino lo adquieren de las cadenas de supermercados, esto se debe a la variedad que encuentran en ese canal.

A los consumidores de vino no les llama mucho la atención el precio ni la promoción del producto, el factor que valoran es que sean vinos de calidad, estos consumidores están dispuestos a pagar un precio alto si el vino tiene las características calidad, excelente sabor y producción. El vino es una bebida que se consume con moderación en ciertas fechas, como en aniversarios, cumpleaños y otros eventos especiales (Ortiz , 2017).

Marco Legal

Ley Orgánica de Defensa del consumidor

Capítulo II-Derechos y Obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir auspicio del Estado para la Constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan y;
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor: Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido,
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes y servicios lícitos y;
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios

a consumirse (Ediciones Legales, 2019).

¿Cuánto se debe cancelar en tributos por un producto importado?

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2021) indica que para establecer el valor a cancelar de impuestos al comercio exterior es obligatorio estar al tanto de la clasificación arancelaria del producto importado. Es importante saber que los gravámenes al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y tasas por servicios aduaneros.

Ad-valorem: Este arancel cobrado a las mercancías son los determinados por la soberanía competente, se aplica sobre la suma del costo, seguro y flete (base imponible de la importación).

Fodinfra: Es el fondo de desarrollo para la infancia se usa el 0.5% sobre la base imponible de la importación.

Ice: Denominado impuesto a los consumos especiales es el porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

Iva: Denominado impuesto al valor agregado concierne al 12% sobre: Base imponible + advalorem + fodinfra + ice.

Emisión de etiquetas fiscales para la importación de bebidas alcohólicas

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) (2022) las etiquetas especiales no reutilizables se adhieren únicamente a bebidas como: whisky, vodka, tequila, vino, ron y cualquier otro tipo de bebidas alcohólicas importadas,

excepto cerveza, esto con la finalidad de garantizar la legal importación de estas bebidas alcohólicas.

Después de la colocación de las etiquetas que permiten la identificación, el registro y la trazabilidad de la mercadería, esto se da de manera electrónica y a través de un sistema informático de verificación utilizado por la autoridad aduanera, esto se encuentra dirigido a: persona jurídica - privada, persona jurídica - pública, persona natural - ecuatoriana, persona natural - extranjera.

Requisitos obligatorios para importar bebidas alcohólicas

Se deben considerar los siguientes puntos nombrados a continuación:

- Debe estar el usuario registrado como importador en el sistema Ecuapass.
- En el caso de solicitar los servicios de un complementario de la administración aduanera preguntar el listado de Agentes de Aduana capacitados en la siguiente página: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/listados-de-agentes-de-aduana-autorizados.pdf>
- Poseer el documento de transporte de los productos en el sistema informático Ecuapass.
- Factura Comercial de los productos.
- Documentos complementarios, según la partida arancelaria de la mercancía.
- Declaración aduanera de importación a consumo de bebidas alcohólicas.

Requisitos especiales para importar bebidas alcohólicas

Se deben considerar los siguientes puntos mencionados a continuación:

- El comerciante debe entregar oficio dirigido a la Dirección Nacional de Capitales y Servicios Administrativos con el nombre de los representantes a realizar el retiro de las etiquetas fiscales, con los siguientes documentos:
- Cédula de Identidad y certificado de votación del importador.
- Cédula de Identidad y certificado de votación de los representantes del importador.
- Credenciales actuales de Agente de Aduana de Auxiliar (en el caso de que el delegado sea el agente de aduana o un complementario).
- Certificación de Aportación Laboral actualizada de los representantes del importador.
- La documentación debe ser exhibida por única ocasión y actualizada cada seis meses desde la fecha de la última exposición, en el caso de que existan cambios de los representantes se debe ser presentada de forma inmediata.
- La persona capacitada para retirar las etiquetas fiscales debe mostrar la cédula de identidad original.
- Para el etiquetado fiscal posterior a la salida del depósito de la mercadería, el importador debe notificar a través de un oficio a la Dirección Distrital de su jurisdicción, la dirección de la bodega privada donde se realiza el etiquetado (SENAE), 2022).

CAPITULO III

Marco Metodológico

Según Rivera (2013) la metodología es el argumento del procedimiento, que combina la descripción de las etapas que se presentan en un proceso investigativo y representa las características de la recopilación de información; tipo de estudio, métodos y técnicas de investigación, fuentes de información primarias o secundarias, métodos matemáticos o estadísticos.

Diseño investigativo

En el presente proyecto se utiliza los métodos cuantitativos y cualitativos, en la investigación cuantitativa se va a utilizar la herramienta encuesta para obtener datos medibles y exactos, por otro lado, también se utiliza la herramienta cualitativa entrevista.

Tabla 2
Tipos de datos

Tipos de datos	Tipo de investigación	Herramienta de investigación
Cualitativa	Exploratoria-concluyente descriptiva	Entrevistas a profundidad

Cuantitativa Exploratoria-concluyente descriptiva Encuesta

Tipos de Datos

- **Cuantitativo:** Se utiliza este método, ya que permite obtener información relevante, medible y cuantificable, con la ayuda de estos datos se puede planificar de manera importante las ideas y esfuerzos que se pueden ejecutar en las estrategias de marketing digital. La recopilación de esta información se logró segmentando la muestra, de los cuales fueron personas mayores de edad con intereses particulares en vinos.
- **Cualitativo:** Este método se centra en conocer, opiniones e información con respecto al uso de la internet en la vida cotidiana de las personas que conforman el segmento de estudio, así como también estar al tanto sobre la competencia y posicionamiento de los vinos ecuatorianos. Estos datos se obtendrán a través de una encuesta online.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para lograr los objetivos planteados en esta presente investigación, se realizó una encuesta online a consumidores de vinos, el rango de edad es de 25 a 45+ años,

de igual manera se hicieron entrevistas a 3 expertos en el sector vitivinícola y también se diseñó un formulario de preguntas para 3 consumidores finales.

Fuentes de información

Fuentes de información primaria

Según García (2014), las fuentes primarias son aquellas que se diseñan en el momento de realizar una investigación, ya que no existen antecedentes que interesen para alcanzar los objetivos que se plantean en el estudio.

La fuente de información que se usa en el presente trabajo de investigación es primaria, se define así, porque son datos que se consiguen, a través, de la entrevista a profundidad y la encuesta.

Exploratoria (Entrevista)

Por otro lado, se utiliza la herramienta cualitativa denominada entrevista y se diseña un cuestionario con preguntas abiertas para entrevistar a 3 expertos en el consumo de vino en la ciudad de Guayaquil, estas entrevistas se realizarán, a través de la plataforma zoom.

Concluyente (Encuesta)

En la presente investigación se utiliza la encuesta online como herramienta cuantitativa, está estructurada con preguntas cerradas y de opción múltiple, el total de

preguntas es de catorce y la plantilla es diseñada con la ayuda de la aplicación Google Forms.

Fuentes de información secundaria

La fuente de información secundaria es aquella que está disponible antes de que se presente la necesidad de utilizarla para ejecutar una investigación, estos datos pueden ser creados por la misma empresa o por terceros (Grande & Abascal, 2017).

Para esta investigación también se utilizan fuentes secundarias de datos abiertos provenientes de; INEC, Asociación ecuatoriana de importadores de licores, Banco Central del Ecuador, entre otras instituciones.

Herramientas Investigativas

Tabla 3

Herramientas investigativas

Objetivo	Herramienta	Técnica
Determinar el perfil del consumidor de vinos en la ciudad de Guayaquil	Encuesta	Cuantitativo
	Entrevista	Cualitativo
Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de vino en la ciudad de Guayaquil	Encuesta	Cuantitativo
	Entrevista	Cualitativo

Determinar cuáles son las estrategias de Marketing digital que se deben utilizar para crear impacto en el consumidor de vino en la ciudad de Guayaquil	Encuesta	Cuantitativo
	Entrevista	Cualitativo

Target de aplicación

El target de aplicación son personas que vivan en la zona 8 de Ecuador, abarca Guayaquil, Samborondón y Duran, con edades comprendidas de 25 años en adelante que poseen intereses en vinos, se elige esta zona que es económicamente activa y comercial y el rango de edad se escoge por tener mayor tendencia en el consumo de vino.

Definición de la población

La población será tomada de acuerdo a la zona 8 de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) que abarca Guayaquil, Durán Y Samborondón.

Tabla 4
Definición de la población

Área	%	# Habitantes
Guayas	100%	4'387,434
Zona 8 (Guayaquil, Duran y Samborondón)	71,6%	3'141,793
Parroquia Tarqui, Ximena y Cantón Samborondón	63,6%	1'998,180
RE (25-45+ años)	24%	496,575 > 100.000 (infinita)

Definición de la muestra y tipo de muestreo

La cantidad total es de 496,575 personas, se puede decir que la muestra es infinita. Por lo tanto, a continuación, se detalla la fórmula necesaria para determinar la cantidad de encuestados, considerando un nivel de confianza de 95% con un 5% de margen de error.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza (95%)
- E= Margen de error (5%)

El total de encuestas que debemos realizar en la zona de estudio a personas de 25 años en adelante es de 384.

Perfil de aplicación cualitativa

Se realizan entrevistas, a 3 personas especializadas en el consumo de vinos con el objetivo de conocer a profundidad los aspectos más relevantes en cuanto al perfil del consumidor de vino en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores. La ayuda de estas personas permitirá generar un cuestionario con preguntas correctas en la realización de la encuesta, ya que a través de las entrevistas se obtendrá una mejor apreciación de lo que se desea comprender de los consumidores de vinos.

Tabla 5
Perfil de aplicación

Nombre	Cargo	Actividad	Edad
Vanessa Barradas	Sommelier en Vanesommelier	Experta en vino, asesoramiento en catas de vino	45 años

Nicolás Pérez	Business Partner en La Guarda	Representante de marcas de vino en Ecuador La Guarda	30 años
Liz Marcillo Andrade	Principal CEO en Mad About Events	Organizadora de Eventos sociales y Corporativos	28 años

Por otro lado, también se efectuará otro cuestionario para hacer entrevistas a 3 consumidores de vino en la ciudad de Guayaquil y Samborondón. La ayuda de estas personas permitirá generar un cuestionario con preguntas correctas en la realización de la encuesta, ya que a través de las entrevistas se obtendrá una mejor apreciación de lo que se desea comprender de los consumidores de vinos.

Tabla 6
Perfil de aplicación

Nombre	Cargo	Actividad	Edad
Jennifer Vera	Ing.Comercial	Gerente Financiera en Dvnet	35 años
Elizabeth Meza	Economista	Gerente Banco Pichincha	30 años

Julio César Henk	Odontólogo	Gerente de	38 años
		operaciones Clínica	
		Novulis	

Resultados de la encuesta

Edad

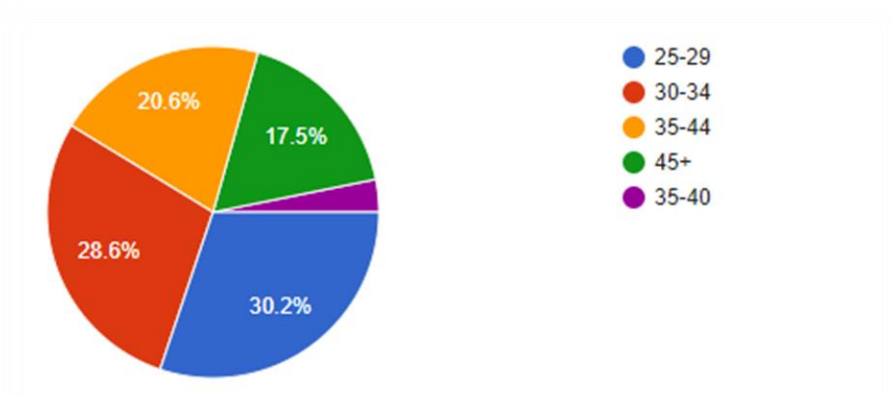


Figura 3 Edad

En la figura tres, se detalla los rangos de edad escogidos para realizar la encuesta, la cual indica que el 30,2% pertenece al rango entre 25 y 29 años, seguido de este se encuentra con el 28,6% las edades comprendidas de 30-34 años, a continuación, el 23,7% representa al rango de 35-44 años y finalmente con el 17.5% personas con más de 45 años.

Género

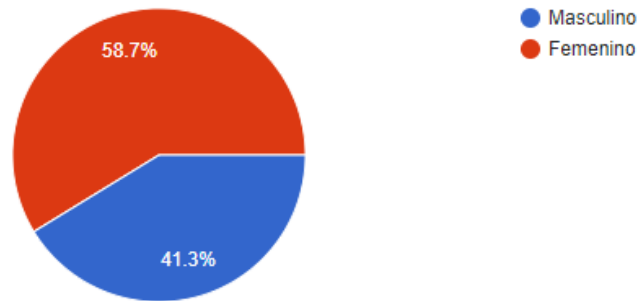


Figura 4 Género

En la figura cuatro, en la pregunta con relación al género de los encuestados se observa que el 58.7% representa al género femenino, mientras que el 41.3% al género masculino.

Lugar de Residencia

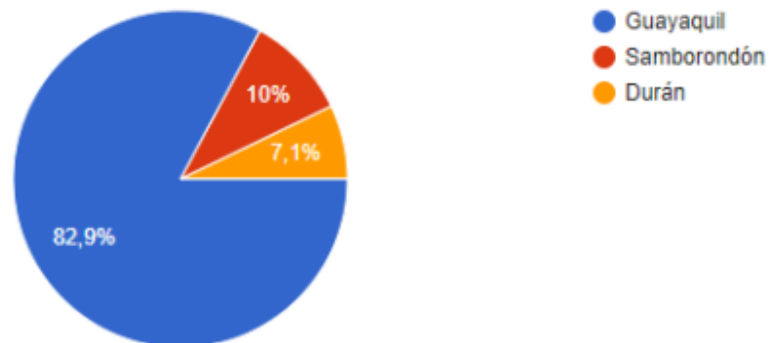


Figura 5 Lugar de Residencia

En la figura cinco, se denota que del 100% de las personas encuestadas, el 82,9% representa a Guayaquil, por otro lado, el 10% pertenece a Samborondón, y finalmente el 7,1% a otros.

Nivel de Estudio

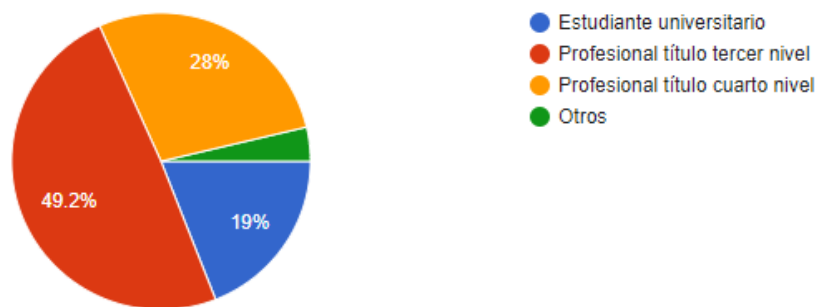


Figura 6 Nivel de estudio

En la figura seis, con respecto al nivel de estudio de los encuestados se obtiene como resultados que el 49,2% representa a profesionales con título de tercer nivel, el 28% son personas graduadas con un título de cuarto nivel, el 19% se ubica a estudiantes universitarios y finalmente, el 3.8% recae en otros.

¿Le gusta consumir vino?

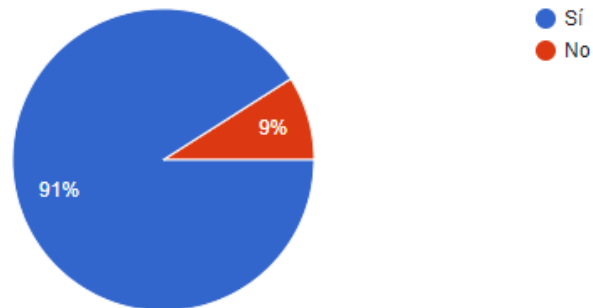


Figura 7 Consume vino

En la figura siete, se observa que el 91% de los encuestados indicaron que sí les gusta esta bebida, mientras que al 9% no les gusta.

Interés en consumir vino

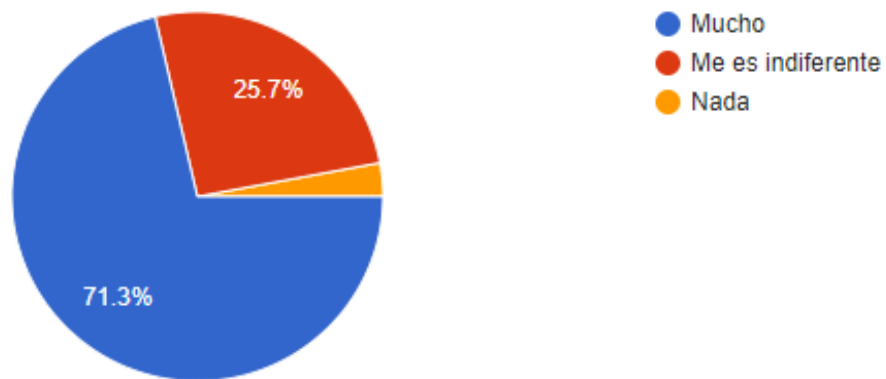


Figura 8 Interés en consumir vino

En la figura ocho, en correspondencia al interés del consumo de vino, los encuestados respondieron los siguientes datos relevantes: el 71.3% indica que posee mayor interés en consumir este tipo de bebida, mientras que el 25.7% responde que les es indiferente y el 3% respondió que no tienen mayor interés en consumirla o probarla.

Ocasión para consumir vino

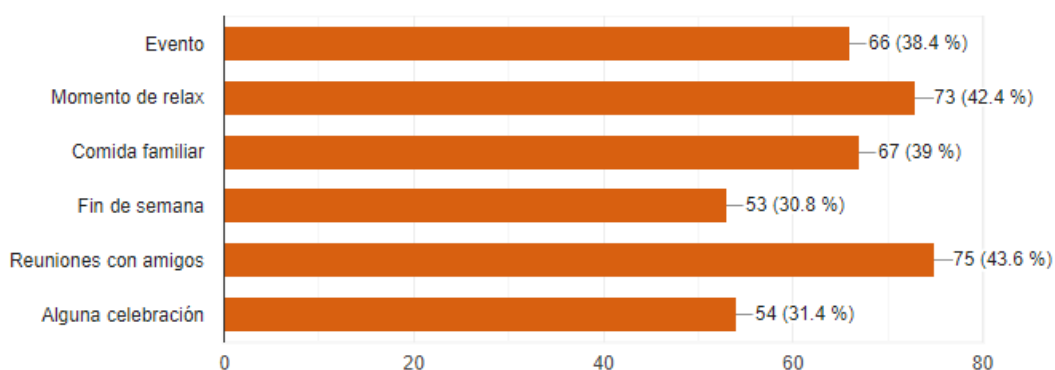


Figura 9 Ocasión para consumir vino

Con respecto a los motivos para consumir vino, en la figura nueve se puede apreciar que el porcentaje más alto lo posee la variable reuniones con amigos y ésta representa el 43.6%, a continuación, se encuentra la variable momento de relax con el 42.4%, el 39% le corresponde a la variable comida familiar, el 38.4% a eventos, el 31.4% a alguna celebración y para culminar 30.8% representa el fin de semana.

Atributos de compra de vino

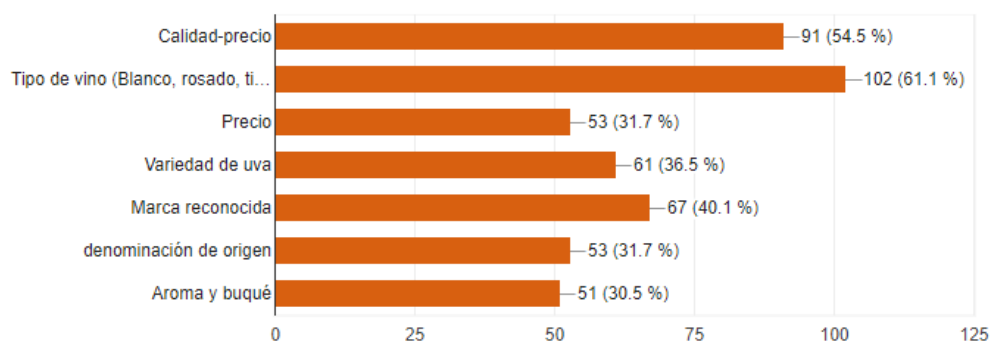


Figura 10 Atributos compra de vino

Referente a los atributos de compra al elegir una marca de vino, en la figura diez, se observa que los encuestados revelan que en primer lugar toman en cuenta el factor tipo de vino que representa el 61.1%, seguido de este factor, se encuentra con el 54.5% calidad-precio, el 40.1% corresponde al factor marca reconocida, después se encuentra con el 36.5% variedad de uva, con el 31.7% coinciden las variables precio y denominación de origen, finalmente el 30.5% representa el factor aroma y buqué.

Marcas de vinos

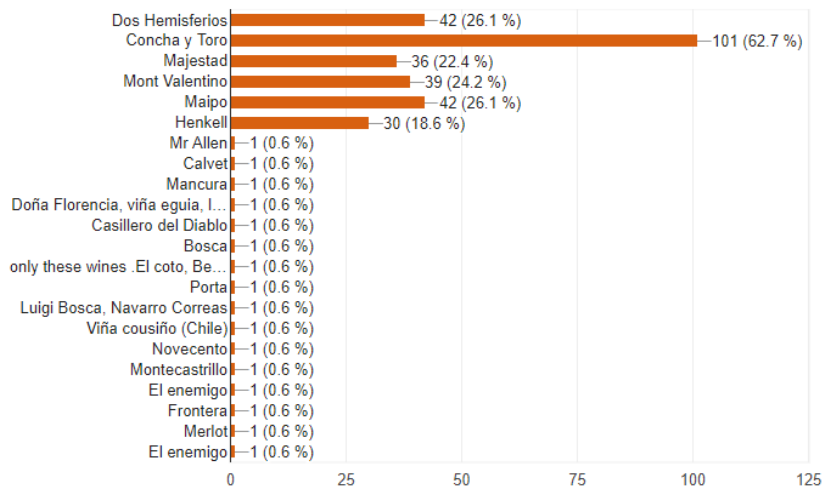


Figura 11 Marcas de vinos

Como se puede observar en la figura once, con relación a las marcas de vinos que los encuestados consumen o tienen mayor recordación, la marca que se encuentra en primer lugar con 62.7% es Concha y Toro, seguida de esta se ubican con 26.1% Dos Hemisferios y Maipo, a continuación, con 24.2% Mont Valentino, con el 22.4% la marca Majestad, 18,6% Henkell, también se les dio la opción a los encuestados de indicar otras marcas.

Influenciadores

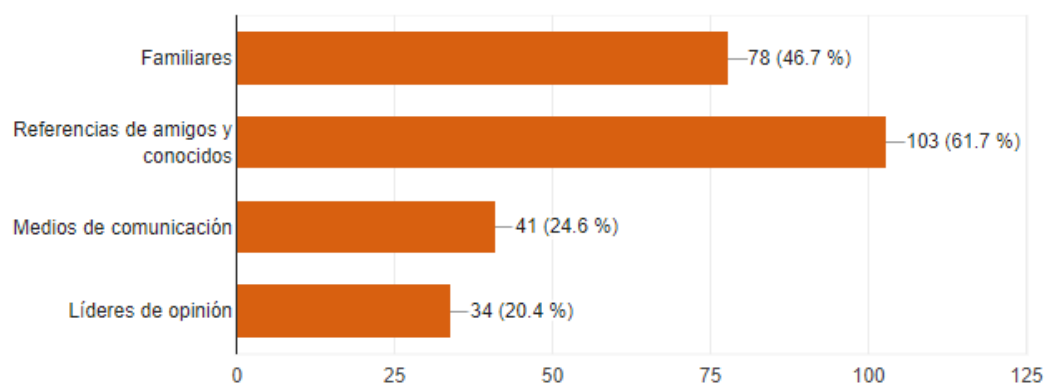


Figura 12 Influenciadores

A continuación, en la figura doce, con referente a los influenciadores al momento de elegir una marca de vino, con el 61.7% se ubica referencias de amigos y conocidos, con el 46.7% familiares, con 24.6% medios de comunicación y el 20.4% representa líderes de opinión.

Lugar de compra

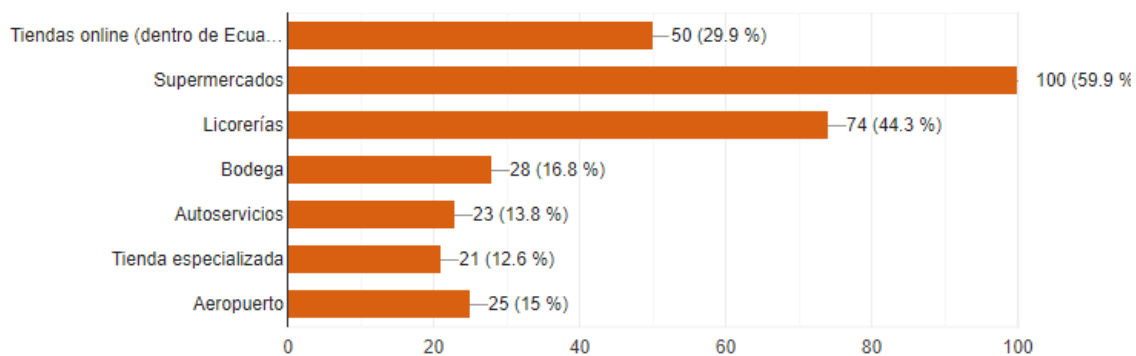


Figura 13 Lugar de compra

Referente al lugar de compra, se muestra en la figura trece que el lugar en donde más realizan compras son en los supermercados con el 59,9% de los encuestados, seguido se encuentran las licorerías 44,3% %, con el 29,9% están las tiendas online (dentro de Ecuador), las bodegas representan el 16,8%, con 15% aeropuertos, en penúltimo lugar se encuentran con el 13,8% autoservicios y finalmente las tiendas especializadas con 15%.

Medios de comunicación

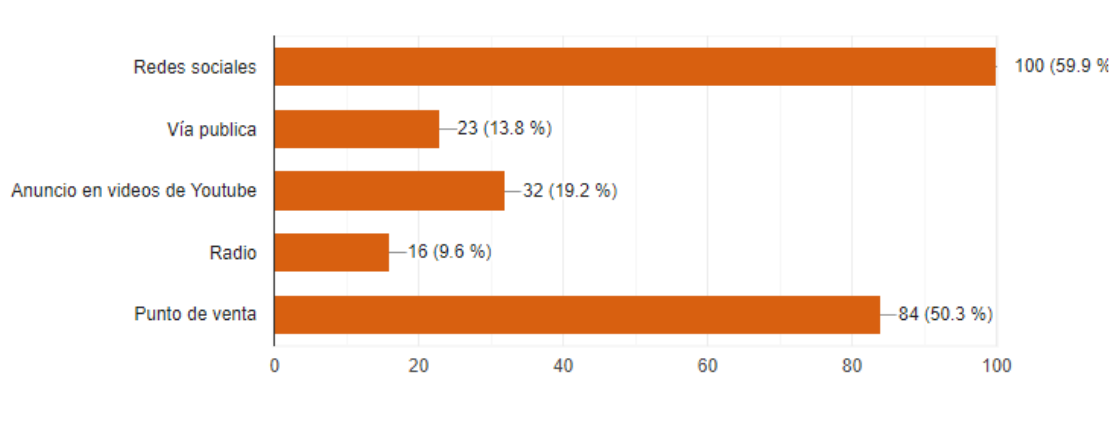


Figura 14 Medios de comunicación

Con respecto a los medios de comunicación, se observa en la figura catorce que el 59.9% de los encuestados se enteran de promociones e información de las marcas de vinos, a través de las redes sociales, a la par se encuentra la variable punto de venta que representa el 50.3%, el 19,2% representa a anuncios por YouTube, el 13.8% vía pública y el 9.6% radio.

Compra digital

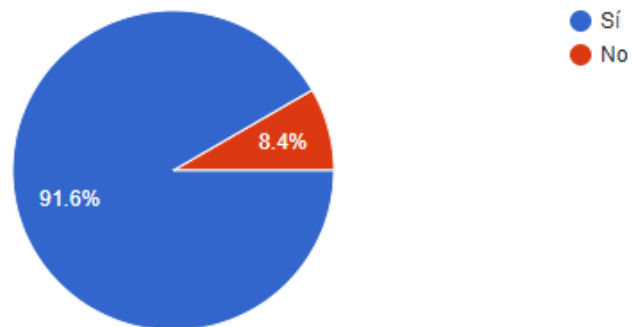


Figura 15 Compra digital

Como se observa en la figura quince el 91.6% de los encuestados expresan que sí realizarían una compra de vino de manera online, mientras que el 8.4% no lo harían.

Tiempo consumo de vino

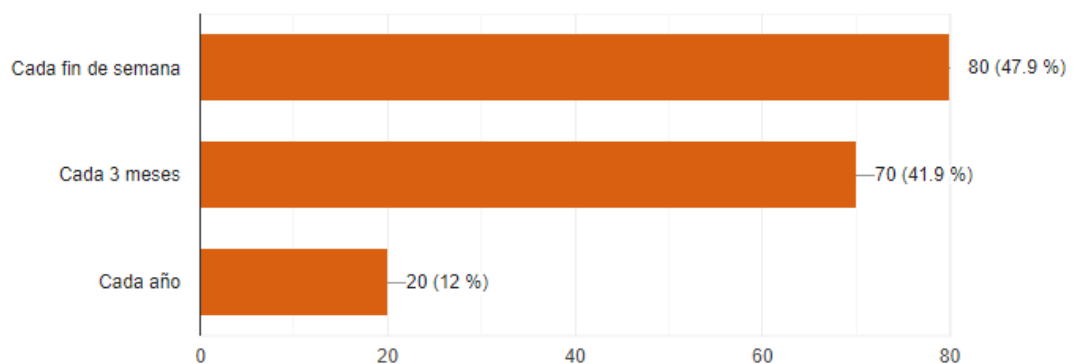


Figura 16 Tiempo de consumo de vino

Con relación al consumo de vino, como se puede observar en la figura dieciséis los encuestados con mayor frecuencia lo realizan cada fin de semana y representa el 47.9%, el 41.9% cada tres meses y por último cada uno con el 12%.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos

En las encuestas realizadas a las 384 personas que conforman el target de estudio conformado por los rangos de edad de 25 -29, 30-34 y 35 a más de 45 años, se determina que el vino es una bebida no tradicional que se encuentra en crecimiento, ya que se obtuvo un porcentaje positivo en relación al interés de consumir o probar esta bebida.

Por otra parte, con respecto a la marca de vino más consumida en Guayaquil se pudo conocer que en primer lugar se encuentra la marca Concha y Toro, los entrevistados comentaron que esta marca es muy suave, a un precio ideal y se puede combinar en cualquier comida y ocasión por eso la prefieren.

Con relación al género que más consume vinos, las mujeres poseen el mayor porcentaje con relación a los hombres, estas respuestas coinciden con los resultados cualitativos que se obtuvieron en la entrevista, donde los consumidores expresan que los hombres se inclinan por el whisky y las mujeres por el vino.

Los motivos de consumo de esta bebida, se encuentra en primer lugar las reuniones con amigos, en segundo lugar, momentos de relax, y en el tercer puesto comidas familiares, estos son los tres factores más relevantes que motivan a los

consumidores a realizar la compra de este tipo de producto en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

Por consiguiente, los atributos que los consumidores toman en cuenta al momento de realizar la compra de una marca de vino son el tipo de vino, seguido de este la relación calidad-precio y por último la información de la marca, su origen, los reconocimientos que posee, entre otros detalles.

Los influenciadores de los consumidores de vino, son sus amigos y conocidos, esto coincide con lo que expresan los entrevistados, quienes comentan que se atreven a probar una marca de vino cuando tienen bastantes referencias positivas que resalta la calidad y buen prestigio de esa marca de vino.

Los consumidores de este tipo de bebida, prefieren realizar la compra en los supermercados, ya que estos se encuentren en varios puntos del país, por lo que es la ocasión ideal para realizar compras de víveres e incluir una botella de vino.

Con relación a las herramientas digitales idóneas para impactar a los consumidores de vinos y mantenerlos informados son las redes sociales Facebook, Instagram y la más reciente herramienta que está generando mayores interacciones Tik Tok.

Para concluir, los encuestados indican que consumen vino con mayor frecuencia los fines de semana, adicional indican que sí están dispuestos a realizar la compra de vino por internet, ya que les permite ahorrar tiempo y es muy fácil adquirirlo desde la comodidad de sus casas.

Resultados de entrevistas a profundidad a expertos

Como herramienta cualitativa se ha elaborado tres entrevistas a expertos en el consumo de vino que residen en la ciudad de Guayaquil y también se realizaron tres entrevistas a consumidores finales, que viven en Samborondón, se obtuvieron los siguientes resultados relevantes:

Experto 1

Tabla 7

Resultados entrevista a expertos

N	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál es su edad?	45 años
2	¿Dónde vive?	Guayaquil
3	¿Estudia, trabaja?	Sí trabajo
4	¿Le gusta el vino?	Me encanta, es mi hobby, mi pasión amo el vino
5	¿En qué ocasiones consume vino?	Socialmente una vez a la semana

6	¿Qué opina del sector vitivinícola en Ecuador?	Es un sector con buena aceptación, está entrando en el mercado, el consumo todavía sigue siendo muy nuevo, se podría decir que está en crecimiento. En otras palabras, está comenzando una adaptación del vino en la vida cotidiana.
7	¿Cuáles son los factores que toma en cuenta el consumidor al momento de elegir una marca de vino?	El precio es el primer factor, luego del precio la parte del mercadeo, si tiene medallas, premios o reconocimientos, otro factor es el puntaje que se tiene de una marca de vino a través de aplicaciones, referencias de personas que han probado el vino. El ranking del vino.
8	¿De los factores anteriormente nombrados en que influyen en la venta comercial?	Sí, por ejemplo como te comenté a través de las aplicaciones le dan un puntaje a la marca y de ese ranking depende mucho si el consumidor se decide o no.

-
- 9 ¿Cuál considera que es el medio por el cual se tienen mayores ventas de vino en el país?
- A través de tiendas de vinos, supermercados, retail, tiendas especializadas esto por la variedad de vino que se encuentran, pero en la pandemia a través de internet se vendió muchísimo de hecho muchas empresas tuvieron que vender a través de los medios digitales.
-
- 10 ¿Cuáles herramientas usted considera que se deben implementar en la venta de vinos en la ciudad de Guayaquil?
- Se debe educar al cliente, enseñarles de vino, ésta herramienta permite que el consumidor tenga curiosidad de aprender más y más sobre vinos, la tienda no debe estar esperando que los clientes lleguen no más, sino incentivar al cliente, brindar información detallada de vinos y por ejemplo utilizar la herramienta catas de vino.
-
- 11 ¿Cuál es la marca de vino por la que los consumidores se inclinan más?
- Casillero del Diablo (Concha y Toro) , es una marca chilena, tiene grandes vinos, el fuerte que tienen es el mercadeo es
-

		bastante feroz y agresivo, en Ecuador es la marca más vendida y reconocida.
12	¿Cuál es la información que los consumidores de vino toman en cuenta para realizar la compra?	El precio, los reconocimientos que tengan y que esté el detalle en la botella.
13	¿Con respecto al comportamiento de compra según el género, usted considera que existe alguna inclinación?	Las mujeres un 80% definitivamente y el 20% los hombres. Si llegaban a ir los hombres a comprar en ese caso indicaban que era para sus esposas más se inclinan por el wiski.

Experto 2

Tabla 8

Resultados entrevista a expertos

N	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál es su edad?	30 años
2	¿Dónde vive?	Guayaquil

3	¿Estudia, trabaja?	Trabajo en una distribuidora de vinos, la Guarda.
---	--------------------	---

4	¿Le gusta el vino?	Sí me gusta mucho
---	--------------------	-------------------

5	¿En qué ocasiones consume vino?	Por trabajo casi a diario consumo vino, tenemos que socializar mucho con los clientes, ya que en este país la cultura de vino es escasa, es importante destapar botellas y compartir. En el ámbito personal me gusta, pero no soy un gran consumidor de vino.
---	---------------------------------	---

6	¿Qué opina del sector vitivinícola en Ecuador?	En el ámbito de producción es muy interesante lo que está pasando, porque se está yendo en contra de todo lo natural la vid necesita cuatro estaciones para producir uvas y en Ecuador no existen estaciones definidas, la vid está en constantes producciones no descansa y se ha logrado obtener productos con excelente aceptación. Por el lado de la
---	--	--

		tecnología en la producción de vino se está implementando mucho actualmente. Con respecto al consumo y cultura son muy escasos como te comentaba sigue siendo limitada la variedad de productos.
7	¿Cuáles son los factores que toma en cuenta el consumidor al momento de elegir una marca de vino?	En primer lugar el precio, el segundo factor la uva, o sea el origen como se los fermenta y también la marca, el tamaño de la marca donde ya la gente no pregunta, ya ellos conocen esa marca es reconocida.
8	¿De los factores anteriormente nombrados en que influyen en la venta comercial?	El precio económico abre puertas permite que las personas accedan a consumir lo cual es bueno porque se empieza a captar un mercado que no era consumidor de vino y por precio económico empieza a tomar vinos. Por otro lado también considero que la marca es un factor decisivo, la gente prefiere pagar un poco más porque ya tiene conocimiento de que está respaldado por una buena marca.

-
- 9 ¿Cuál considera que es el medio por el cual se tienen mayores ventas de vino en el país?
- Nosotros segmentamos los canales de distribución de la siguiente manera on-premise y off- premise los principales vendrían a ser on-premise significa consumir el producto en el establecimiento, discotecas, cafeterías, restaurantes y off-premise compras el producto, pero lo consumes fuera, estos son licorerías, canal moderno, etc
- El volumen de ventas se lo maneja en el off-premise, licorerías, autoservicios, supermercados es donde la decisión de compra está presente. De manera online te podría decir que todavía está en desarrollo.
-
- 10 ¿Cuáles herramientas usted considerada que se deben implementar en la venta de vinos en la ciudad de Guayaquil?
- Por ejemplo las catas de vinos, actividades y todo lo que sea relacionado que permitan culturizar a la gente acerca de vino, educar al cliente y que se anime a probar, explicar que vinos van con ciertas comidas y brindarles una mejor experiencia.
-

11	¿Cuál es la marca de vino por la que los consumidores se inclinan más?	Concha y Toro es la que más se consume aquí en Guayaquil.
12	¿Cuál es la información que los consumidores de vino toman en cuenta para realizar la compra?	El tema del respaldo de la marca por un lado, tema precio y por último la uva que está en tendencia.
13	¿Con respecto al comportamiento de compra según el género, usted considera que existe alguna inclinación?	Más las mujeres, los hombres en Guayaquil definitivamente toman en cuenta en primer lugar el Wisky.

Experto 3

Tabla 9

Resultados de entrevista a expertos

N	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál es su edad?	28 años

2	¿Dónde vive?	Guayaquil
---	--------------	-----------

3	¿Estudia, trabaja?	Trabajo
---	--------------------	---------

4	¿Le gusta el vino?	Sí me gusta
---	--------------------	-------------

5	¿En qué ocasiones consume vino?	En lo social, reuniones, por trabajo también, una vez por semana.
---	---------------------------------	---

6	¿Qué opina del sector vitivinícola en Ecuador?	La cultura del vino en Ecuador está creciendo, la cultura del vino ha incrementado muy rápido y considero que ha mejorado bastante el consumo activo en los últimos tiempos.
---	--	--

7	¿Cuáles son los factores que toma en cuenta el consumidor al momento de elegir una marca de vino?	El precio y las cepas de las uvas, ya que la gente está empezando a entender el tema de las uvas, la gente busca ya según sus preferencias el sabor, buscan según sus conocimientos ya que como te comentaba
---	---	--

		conocen un poco más de vino y eso les permite elegir entre un sabor más fuerte y uno más suave de vino.
8	¿De los factores anteriormente nombrados en que influyen en la venta comercial?	El precio y la cepa son casi iguales, depende del mercado si un cliente sabe de vino no le importa mucho el precio, pero si tengo un consumidor que desconozca a él si la va importar el precio. Considero en primer lugar el precio.
9	¿Cuál considera que es el medio por el cual se tienen mayores ventas de vino en el país?	Creería que, por los medios tradicionales, ya que la gente le gusta ir a los supermercados, comprar los vinos, los nuevos canales que han surgido ahorita si influyen bastante, pero los medios tradicionales siguen teniendo peso e impacto en el consumidor ya que los clientes pueden observar a detalle el vino, pero en esto de la pandemia los medios digitales ayudaron bastante y se han abiertos canales online, pero los canales tradicionales no se han dejado a un lado.

10	¿Cuáles herramientas usted considerada que se deben implementar en la venta de vinos en la ciudad de Guayaquil?	El tema más de delivery, más casas que vendan vinos, ya que se podría abrir la barrera de que hay muy pocas personas que venden vinos, también las catas de vinos para educar a la gente y que aprendan más acerca de la cultura de vino.
11	¿Cuál es la marca de vino por la que los consumidores se inclinan más?	Casillero del Diablo, se vende bastante es una casa enorme que creería es la más vendida y la que más consumen en Latinoamérica.
12	¿Cuál es la información que los consumidores de vino toman en cuenta para realizar la compra?	Mucho el sabor, con que se lo puede tomar en caso parrilladas, etc, la gente que ya sabe no hay problema, pero los que están recién entrando en este sector de vino siempre se van por el sabor o por la ocasión.
13	¿Con respecto al comportamiento de compra según el género, usted	Las mujeres compran más vinos que los hombres, es una bebida más amigable para ellas, los hombres prefieren el wiski, el vino

considera que existe alguna inclinación?

más es para mujeres y es algo más social, reuniones, fiestas y otros eventos.

Resultados de entrevistas a profundidad a consumidores

Consumidor #1

Tabla 10

Resultados de entrevista a consumidores

N	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál es su edad?	35 años
2	¿Dónde vive?	Samborondón
3	¿Cuándo compra vino?	Al menos una vez a la semana
4	¿En qué ocasiones toma una copa de vino?	Fines de semana en reuniones familiares y con amigos

5	¿Cuántas botellas de vino compra al mes?	Promedio 20 botellas
---	--	----------------------

6	¿Consume alguna marca específica de vino?	Concha y Toro y Calvet son mis marcas fijas, para acompañar mis comidas y reuniones sociales, ya que son sociales.
---	---	--

7	¿Tiene alguna inclinación por vinos importados?	Sí, prefiero los europeos, los chilenos y argentinos.
---	---	---

8	¿Conoce alguna marca de vino en Ecuador? Si su respuesta es sí nombre la marca.	Sí, conozco Dos Hemisferios
---	---	-----------------------------

9	¿Con que frecuencia usa internet durante el día?	Todo el día, el internet es parte de mi trabajo.
---	--	--

10	¿Cuenta con redes sociales? Si su respuesta es sí indique cuales utiliza.	Sí, uso frecuentemente Instagram y Facebook, para ver publicidad de vino utilizo más Instagram
11	¿Ha comprado alguna vez vino por internet?	Sí, desde la página web de las tiendas y aplicación.
12	Indique ¿En qué tienda ha comprado marcas de vinos?	En el supermercado, porque me queda más cerca y tienda específica de licores.

Consumidor #2

Tabla 11

Resultados de entrevista a consumidores

N	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál es su edad?	30 años
2	¿Dónde vive?	Samborondón

3 ¿Cuándo compra vino? Compro vino al menos 2 veces a la semana

4 ¿En qué ocasiones toma una copa de vino?
vino? En eventos familiares y en mis momentos
libres para relajarme

5 ¿Cuántas botellas de vino compra al mes?
mes? Compro promedio unas 10 botellas

6 ¿Consume alguna marca específica de vino?
de vino? Sí, mi marca favorita es Concha y Toro

7 ¿Tiene alguna inclinación por vinos importados?
importados? Sí prefiero los vinos chilenos

8	¿Conoce alguna marca de vino en Ecuador? Si su respuesta es sí nombre la marca.	Conozco la marca Dos Hemisferios
9	¿Con que frecuencia usa internet durante el día?	Lo uso siempre, para trabajo, para entretenimiento y ver noticias.
10	¿Cuenta con redes sociales? Si su respuesta es sí indique cuales utiliza.	Cuento con Facebook e Instagram, a veces suelo usar Twitter
11	¿Ha comprado alguna vez vino por internet?	Sí, me parece más practico cuando no tengo tiempo de ir al supermercado lo hago por internet
12	Indique ¿En qué tienda ha comprado marcas de vinos?	Lo hago en autoservicios y supermercados, ya que me quedan cerca de casa

Consumidor #3

Tabla 12
Resultados de entrevista a consumidores

N	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál es su edad?	38 años
2	¿Dónde vive?	Samborondón
3	¿Cuándo compra vino?	Por regular los fines de semana
4	¿En qué ocasiones toma una copa de vino?	Entre viernes y el sábado en la noche o cuando estoy cenando con mi esposa
5	¿Cuántas botellas de vino compra al mes?	De 3 a 4 botellas de vino
6		Me agrada dependiendo de la cepa, por lo regular me gusta el vino Cabernet o de

	¿Consume alguna marca específica de vino?	preferencia Merlot, dependiendo mi estado de ánimo realmente.
--	---	---

7	¿Tiene alguna inclinación por vinos importados?	Sí, me gustan
---	---	---------------

8	¿Conoce alguna marca de vino en Ecuador? Si su respuesta es sí nombre la marca.	Sí, conozco la marca Equinoccial, El sol esos son vinos de aquí que he probado.
---	---	---

9	¿Con que frecuencia usa internet durante el día?	Unos 30 a 40 minutos al día.
---	--	------------------------------

10	¿Cuenta con redes sociales? Si su respuesta es sí indique cuales utiliza.	Sí cuento con redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn.
----	---	---

11	¿Ha comprado alguna vez vino por internet?	No, no he comprado nunca por internet.
----	--	--

12	Indique ¿En qué tienda ha comprado marcas de vinos?	Por lo general hago mis compras en el Megamaxi, Supermaxi o en el Bodegón en ocasiones.
----	---	---

Resultados Relevantes Cualitativos

Tabla 13

Resultados Relevantes

Factores	Aspectos Relevantes
Marca	La marca preferida y más consumida es Casillero del Diablo, marca chilena.
Motivo de consumo	Reuniones, eventos familiares y de amigos. Con respecto al consumo lo realizan en mayor tiempo una vez a la semana.

Factores que influyen en la venta	El precio como primer factor y en segundo lugar la cepa, en tercer lugar, el reconocimiento que posee dicha marca.
-----------------------------------	--

Lugar de compra	Los consumidores prefieren la compra por el canal tradicional, ya que les permite observar a detalle el vino y conocer mejor sus características o realizar consultas presencialmente. Sin embargo, en la pandemia los canales digitales tuvieron un incremento considerable, dando a notar que es un medio que podría ser explotado y dejar grandes resultados en ventas.
-----------------	--

Comportamiento de compra según género	Las mujeres prefieren considerablemente el vino, mientras que los hombres sin dudar se inclinan por el Whisky.
---------------------------------------	--

Conclusiones Resultados Cualitativos

Para comenzar, se realizaron tres entrevistas a personas expertas en el consumo de vino en la ciudad de Guayaquil, estos datos obtenidos brindaron información que se incluye en el cuestionario de las encuestas que se realizan al target de estudio.

Con respecto al consumo de vino, los entrevistados coinciden que lo hacen en primer lugar por sus trabajos, ya que necesitan socializar con los clientes y estar en constantes pruebas para conocer acerca de las marcas de vinos y sabores que existen en el mercado, en segundo lugar, indican que lo consumen en salidas con amigos, reuniones en familia y en ciertos momentos para relajarse no dudan en tomar una copa de vino de su preferencia.

Los expertos indicaron que el sector vitivinícola cuenta con buena aceptación, ya que está entrando en el mercado, esto quiere decir que existe una adaptación del vino en la vida cotidiana de los guayaquileños, aunque aún el consumo sigue siendo muy nuevo, se podría decir que está en crecimiento. Los entrevistados recomiendan realizar más catas de vinos para educar y culturizar al cliente acerca del vino.

Con relación a los factores decisorios para elegir una marca de vino, los expertos comentan que en primer lugar los clientes consideran el factor precio, como segundo factor la uva, su origen y fermentación, en tercer lugar, los reconocimientos y medallas que posea dicha marca, sin embargo, los tres coinciden también que un

cliente fiel al consumo de vino solo considera la relación calidad-precio para elegir su marca predilecta.

Por otro lado, el volumen de ventas de vinos, más alto se lo maneja aún en los canales tradicionales, los tres expertos coinciden en este punto, comentan que los consumidores prefieren el canal off-premise, que son licorerías, autoservicios, supermercados y otros donde la decisión de compra está presente, sin embargo, por la pandemia las empresas vendieron vino a través de canales tradicionales y tuvieron éxito, por esto los expertos expresan que los medios digitales están en desarrollo y tienen potencial que debe ser aprovechado por las empresas.

La marca preferida para los consumidores es Concha y Toro más conocida como Casillero del Diablo, es una empresa de vinos chilena que cuenta con variedad de sabores, en Guayaquil la consumen en gran cantidad esta marca, los entrevistados coinciden en que es la más vendida en Ecuador.

Con respecto a las herramientas digitales los entrevistados indicaron que más utilizan Facebook e Instagram y por estos medios se enteran de promociones y novedades acerca de las marcas de vinos, también recomendaron los entrevistados realizar catas de vinos para incentivar a más personas a conocer el vino y su cultura.

Finalmente, los expertos expresan que, si existe una inclinación por género en el consumo de vino, ya que las mujeres casi un 80% prefieren el vino, mientras que los hombres consumen whisky de preferencia.

Seguidamente se presentan los resultados de las tres entrevistas a consumidores finales, realizadas a consumidores de Samborondón, se adquieren los siguientes detalles.

Los entrevistados expresan que consumen vino especialmente los fines de semana para reuniones sociales y familiares, el promedio de botellas que compran al mes es de 20 botellas de vino.

En relación a la marca indican que prefieren y consumen más es Concha y Toro una bodega chilena que ofrece variedad de vinos, para todas las ocasiones, expresan que lo combinan casi con todo, por eso se inclinan con esta marca específica.

Por otro lado, utilizan las redes sociales Facebook e Instagram durante todo el día, ya que se ha convertido en una herramienta de trabajo y de entretenimiento, para estar conectados con lo que sucede a nivel local y mundial.

Para concluir con respecto al consumo de vino por internet, sí han realizado compras, pero lo hacen en casos que no tengan tiempo, ya que dos de los tres entrevistados comentan que cuando realizan compras del hogar en supermercados o autoservicios aprovechan para comprar vinos. En caso que tengan poco tiempo ya conocen que vino desean, solo realizan la compra y les llega súper rápido.

CAPITULO IV

Plan de Marketing

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing digital para la introducción de la empresa online Glu Glu Shop en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específico

- Crear estrategias de comunicación que permitan conseguir el 20% de usuarios que cumplen con el perfil del mercado meta en un lapso de 5 meses.
- Diseñar y crear: un sitio web, una aplicación y perfiles en redes sociales para vender de forma online vinos en la empresa Glu Glu Shop.
- Generar 250 descargas de la aplicación móvil y 90,000 visitas en la página web durante los primeros 6 meses.

Segmentación

A continuación, se detalla el mercado actual al que está dirigido este proyecto:

Segmentación: Hombres y mujeres con edades comprendidas de 25 a 45 años en adelante que estén interesados en probar o consumir vino en las diferentes actividades o eventos que asistan. El público objetivo debe ser económicamente activo, tener acceso a la internet y residir en la Ciudad de Guayaquil.

Estrategias de Segmentación

En el presente plan de marketing se va a utilizar la estrategia de segmentación de preferencias agrupadas, ya que se caracteriza por ofrecer un producto o servicio a un determinado target o público objetivo, en este caso está dirigido a personas con intereses similares en consumir vino por medios digitales.

Así mismo, no se suprimen futuros mercados a los cuales este proyecto pueda alcanzar con una estrategia de segmentación apropiada que se adecue a las necesidades de los tipos de consumidores.

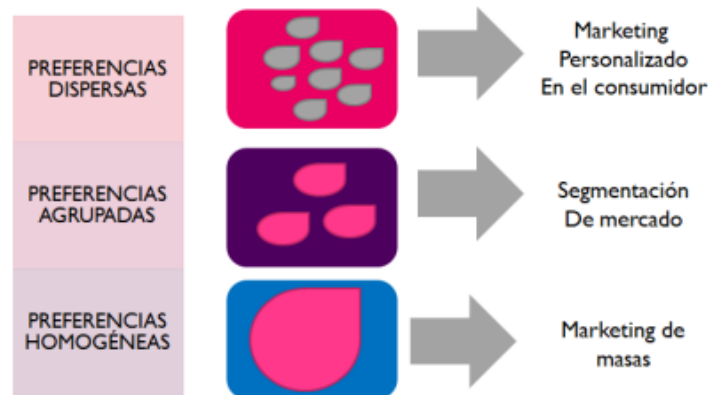
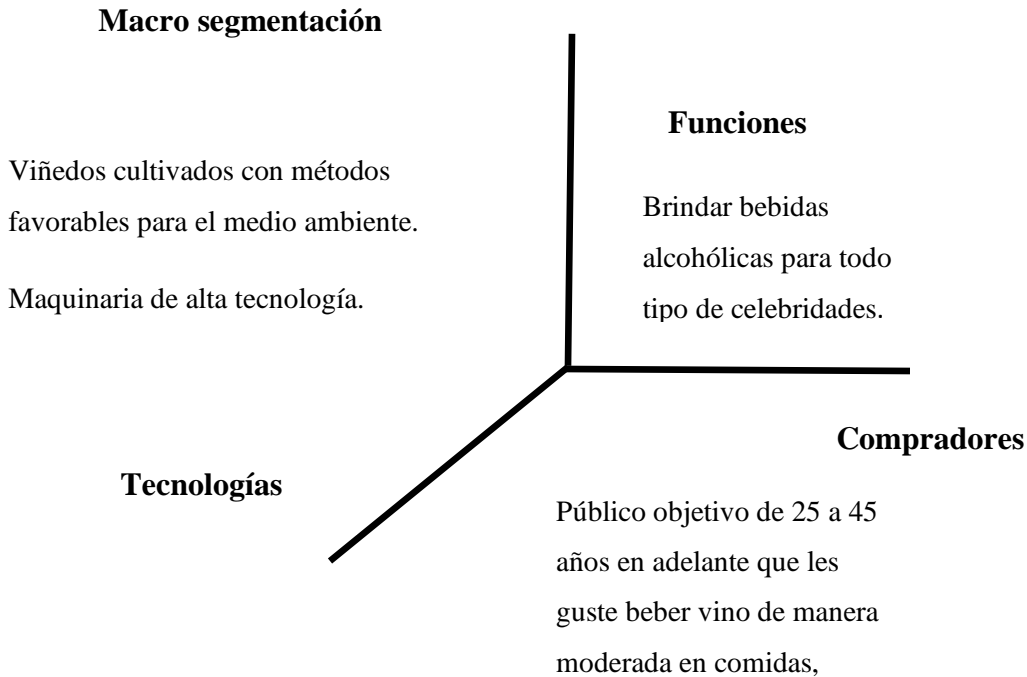


Figura 17 Estrategias de segmentación



Microsegmentación

Glu Glu Shop se concentra en satisfacer las necesidades actuales y las nuevas tendencias de consumo de vino, para brindar a clientes y futuros clientes una atención de primera, por ello en este proyecto se plantea la creación de una página web, en la cual se brindará información detallada a los clientes acerca de las diferentes marcas de vinos nacionales e importados que ofrece esta empresa de manera online, el objetivo es brindar facilidad y rapidez a clientes y futuros clientes al realizar la compra de vino desde la comodidad de sus hogares.

La ubicación de Glu Glu Shop será en la Ciudad de Guayaquil de manera online, ofreciendo sus servicios mediante las diversas herramientas mencionadas anteriormente. Dentro de la página web, el cliente podrá acceder a información amplia acerca de la marca de vino, sus características y como combinarlos en sus comidas, también al contar con el carrito de compra se acogerán los pedidos de los clientes y se procederá a enviar sus pedidos, a través del delivery de Glu Glu Shop.

Este emprendimiento de vino, fue creado con la finalidad de ofertar a clientes y futuros clientes vinos exquisitos de alta calidad, sabores y para todo tipo de eventos al crear la página web la empresa se centra en educar al consumidor enseñando o mostrando que no solo se puede acceder a este tipo de producto de manera tradicional (on-premise) sino también desde la comodidad de sus hogares con tan solo un clic, incentivando el uso de plataformas electrónicas de una manera fácil, rápida y segura.

Segmentación Geográfica

- Personas que viven en la ciudad de Guayaquil y en sus alrededores.

Segmentación Sociodemográfica:

- Género: Masculino y femenino
- Edad: 25 años en adelante
- Económicamente activo

Segmentación Psicográfica:

Personas con una vida social activa que les guste consumir vino de manera moderada en diferentes eventos, celebridades, comidas familiares y más.

Socioeconómicas:

- Educación: Indistinto
- Labor: Indistinto
- Entorno laboral: privado e independiente

Conductuales

Beneficios buscados: Ofrecer vinos nacionales y extranjeros exquisitos de alta calidad a través de medios digitales, permitiendo a los consumidores realizar la compra desde la comodidad de sus hogares, tomando en cuenta que desde el sitio web encontrará toda la información, características, sabores y combinaciones del vino.

Posicionamiento

Glu Glu Shop proyecta posicionarse en la mente de los consumidores por medio de elementos diferenciadores que se especificarán a continuación:

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se fundamenta en 4 ejes esenciales para enfatizar a Glu Glu Shop de la competencia y otros emprendimientos que ofrecen vinos.

Estrategia basada en la calidad:

Esta estrategia se basa en destacar los viñedos, materia prima y tecnología con la que se producen los vinos ofertados en este emprendimiento y a su vez el servicio que se brinda a través de los medios digitales, para que los consumidores se sientan como en el local cuando compren vino de manera digital y se les haga fácil, rápido y seguro adquirir este producto de esta manera.

Estrategia basada en los beneficios:

Glu Glu Shop da uso a esta estrategia para educar al consumidor de vino e incentivar a realizar compras de manera digital, dejando a un lado la típica manera tradicional (on-premise), ya que en la actualidad se puede comprar desde la comodidad de sus casas un vino de calidad con sabores exquisitos para todo tipo de celebración y combinarlos con lo que deseen.

Estrategia basada en la competencia:

Con respecto a esta estrategia Glu Glu Shop enfatizará en las diversas marcas importadas y nacionales reconocidas en el mercado, para la elección del cliente como también las herramientas por donde se ofrecen. Sobresaliendo así, todo el proceso de compra del cliente desde que éste ejecuta la compra hasta recibirlo en su domicilio por parte del delivery que la tienda online ofrece.

Estrategia basada en el estilo de vida:

A través de esta estrategia se va lograr centrar la atención al mercado meta o público objetivo a quienes queremos satisfacer y cubrir sus necesidades. Esta estrategia va dirigida a personas con un estilo de vida que les guste o llame la atención consumir vinos de manera moderada en momentos de relax, comidas familiares, eventos y otras celebraciones.

Logo



Figura 18 Logo de la empresa

Posicionamiento publicitario



Figura 19 Posicionamiento publicitario

Eslogan: Menos blablabla y más glu glu glu. Este eslogan hace referencia a los momentos especiales, de alegría y diversión, dignos del recuerdo, donde los consumidores podrán disfrutar y deleitarse con bebidas alcohólicas de calidad y diversos sabores exquisitos.

Análisis de proceso de compra

Tabla 14
Matriz de roles y motivos

Roles	Motivos		¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
	¿Quién?	¿Cómo?			
Iniciador	Mujeres/ Hombres	Búsqueda de información y comentarios	Necesidad de vino para una ocasión específica (relax, celebración, comida familiar, etc)	Cuando necesite vino en una comida familiar, evento u otra celebración.	Redes sociales, páginas web u otros medios digitales
Influyente	Familia/ amigos/ conocidos	Referencias Comentarios positivos Publicaciones en sus redes sociales	Experiencias positivas al consumir un tipo de vino o marca	Salidas entre amigos y familiares	Reuniones Eventos Medios digitales
Decisor	Mujeres/ Hombres	Análisis de alternativas y opciones	Búsqueda en calidad y beneficio	Cumple con sus expectativas, referencias y experiencias positivas	Redes sociales Eventos Reuniones familiares
Comprador	Mujeres/ Hombres	Pago Efectivo Tarjeta de crédito o debito Transferencias bancarias	Poder adquisitivo	Elección de la marca de vino	Página web Redes sociales

Usuario	Mujeres/ Hombres	Consumo personal y preferencia de esta bebida	Gusto o preferencia en consumir vino	En todo tipo de ocasión	Lugar de compra
----------------	---------------------	--	---	----------------------------	-----------------

Matriz FCB

		Intelectual	Emocional
Fuerte	Implicación	Aprendizaje	Afectivo
Débil		Rutina	Hedonismo
		Aprehensión	

Figura 20 Matriz FCB

En la figura 20 se muestra la Matriz FCB y de acuerdo a la categoría de productos que ofrece Glu Glu Shop se considera que se encuentra en el cuadrante de hedonismo, ya que este tipo de producto aporta pequeños placeres a los consumidores.

Matriz de perfil competitivo

Tabla 15

Matriz perfil competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	La Guarda		La Botella		Ñañoero	
		Valor	Calificación ponderado	Valor	Calificación ponderado	Valor	Calificación ponderado
Participación de mercado	0,20	4	0,80	2	0,40	2	0,40
Uso de herramientas digitales	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30
Variedad de productos	0,05	4	0,20	2	0,10	2	0,10
Precios asequibles	0,25	2	0,50	2	0,50	2	0,50
Promociones y publicidad	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Diferenciación de productos	0,20	2	0,40	4	0,80	2	0,40
Total			3,10		2,70		2,15

Se realizó la matriz de perfil competitivo donde se analizaron 3 competidores directos de Glu Glu Shop. Se detallaron los factores claves para el éxito en los cuales se puede observar que La guarda obtiene el primer lugar con un total de 3,10 puntos en comparación con los otros competidores, esta empresa cuenta con mayor puntaje en participación de mercado debido al tiempo y trayectoria que posee en este.

De igual manera obtiene un alta puntaje en uso de herramientas digitales, variedad de productos y promociones. Por otro lado, en segundo lugar, se encuentra la empresa La Botella, obteniendo 2,70 puntos con mayor puntaje en diferenciación de productos, uso de medios digitales ya que publican bastante en sus redes sociales, por último, el tercer lugar con 2,15 puntos se encuentra la empresa Ñañoero, ya que no cuenta con los puntajes tan altos para posicionarse en un mayor puesto en el mercado.

Marketing Mix

Producto

A continuación, se detalla la amplia lista de vinos y licores que Glu Glu Shop ofrece a sus clientes de manera online, para todo tipo de eventos y celebraciones.

Tabla 16

Cartera de productos

Cartera de productos



LAMBRUSCO
ROSADO

\$12



LAMBRUSCO
TINTO

\$12



VINO
CHILENO
FRONTERA

\$12



MOSCATO

\$14



MOSCATO

\$18



MOSCATO
ROSADO
+
BLANCO

\$25
1,5 LITROS





TRIBU

\$12



MARQUES
CASA CONCHA

\$40



CASILLERO ROSE

\$20



CALVET
CONVERSATION

\$15



MOSCATO
ROSADO
+
BLANCO

\$25
1,5 LITROS



VINO ESPAÑOL
BERONIA

\$22



VINO CHILENO
RED BLEND

\$18



VINO ESPUMANTE

\$15





VINO ESPUMANTE
ICE
\$18



VINO ESPUMANTE
\$22



VINO ESPUMANTE
ROSE
\$22



VINO ROSE
\$15



VINO ESPUMANTE
\$18



GIN BEEFEATER
\$48



EL ENEMIGO
\$45



VINO TINTO
\$45



	<p>\$45</p>		<p>RUTINI MALBEC MERLOT</p>
	<p>\$60</p>		

	<p>\$60</p>		<p>\$75</p>
			

	<p>\$85</p>		<p>\$70</p>
			

Empaque y etiquetado

Los productos que ofrece Glu Glu Shop son guardados en bolsas plásticas o corrugadas, al entregar los vinos o licores estos productos llevarán etiquetas personalizadas, con la finalidad de crear relaciones entre empresa-cliente y lograr que se

sienta a gusto con nuestros productos y servicios marcando la diferencia entre los demás competidores.



Figura 21 Etiqueta personalizada



Figura 22 Etiqueta

Precio

Los precios de los diferentes vinos y licores que oferta la empresa Glu Glu Shop se llevan a cabo considerando la estrategia de precios skimming, que significa adaptable a la competencia y por ende al mercado. Estos precios se denominan así por crear una idea de calidad y exclusividad de los productos que se venderán en el mercado.

En Glu Glu Shop se ofrecen vinos y licores exclusivos, adicional este emprendimiento no solo se centra en vender el producto como tal, sino también en educar al cliente a comprar de manera online manteniendo durante todo el proceso de compra hasta que llegue el producto a su hogar y se lleve una experiencia digital inolvidable. A continuación, se detallan los precios:

Tabla 17
Listado de precios

Vinos/Licores	PVP
Lambrusco tinto	\$12
Lambrusco rosado	\$12
Vino chileno frontera	\$12
Tribu	\$12
Moscato	\$14
Moscato Rose y Blanco	\$14
Calvet Conversation	\$15

Moscato	\$18
Vino chileno Red Blend	\$18
Casillero Rose	\$20
Vino Español Beronia	\$22
Vino Espumante	\$22
Moscato rosado y blanco	\$25
Vino espumante	\$25
Marques Casa Concha	\$40
Vino Tinto	\$45
Grand Old Parr	\$45
Chivas Regal	\$45
Gin Beefeater	\$48
Rutini Malbec Merlot	\$60
Gold Label	\$70
The Glenlivet	\$75
Double Black	\$60
Green Label	\$85

Se planea alquilar un espacio que sirva de bodega para tener los productos, este lugar será en la zona comercial parque california vía a Daule, se escoge este punto ya

que es comercial y cuenta con varias vías para que el repartidor se desplace hasta cualquier punto de la ciudad sin inconvenientes. A continuación, se detallan los precios adicionales según la cobertura disponible.

Tabla 18

Listado de precios delivery

Sectores	Precio Estimado
Norte	\$2,00
Centro	\$2,00
Sur	\$3,00
Vía a Daule/ Samborondón	\$5,00
Alborada	\$3,00
Kennedy	\$3,00
Ceibos	\$3,00
Urdesa	\$3,00
Vía a la Costa	\$5,00

Plaza

Glu Glu Shop contará con el siguiente modelo de distribución: Su principal distribuidor será el mayorista Juan Eljuri, nuestra empresa Glu Glu Shop se encargará de llegar al consumidor final de forma digital, creando experiencias únicas en sus compras.



Figura 23 Canal de distribución

Este proyecto plantea vender sus productos de manera 100% online, por ahora no cuenta con una tienda física. Sin embargo, se va contar con un pequeño espacio como bodega ubicada en la zona comercial parque california, se elige este lugar estratégico ya que se encuentra en una zona comercial céntrica, de fácil acceso y vías alternas para que el repartidor se traslade a cualquier punto de la ciudad que requiera de nuestros productos.

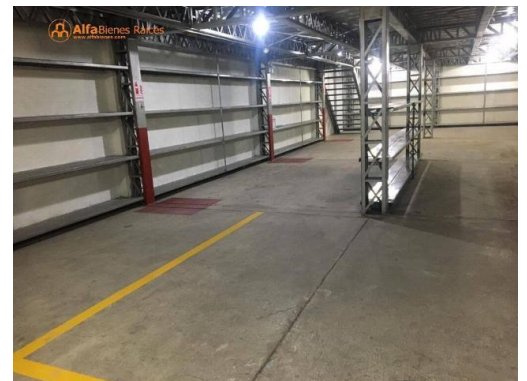


Figura 24 Bodega de la empresa

Para el inicio de este proyecto se cuenta con delivery propio, la persona a cargo será un repartidor, por esta razón se adquiere una moto lineal la cual estará brandeada

con el logo tipo de la empresa online, el repartidor tendrá un uniforme y casco que se alinea a la paleta de colores de la empresa.

Figura 25 Moto para Glu Glu Shop

Sitio Web

En el presente proyecto se propone diseñar y crear un sitio web responsive, de fácil acceso y uso para que la empresa Glu Glu Shop, oferte sus productos a través de esta herramienta digital y los usuarios puedan realizar sus pedidos e informarse acerca de las marcas de licores y vinos que ofrece esta empresa.

Link del sitio web: <https://bit.ly/3r47Nkc>



Figura 26 Página principal sitio web

La estructura de la página web se detalla a continuación: como se puede observar la figura 26 se muestra la página principal donde están ubicadas las categorías productos, eventos, servicios y contacto, también se cuenta con el carrito de compra para realizar los pedidos.



Figura 27 Visualización de los productos en la página web

En la sección productos tal como se muestra la figura 27 se va a exponer una galería de imágenes, precios y descripciones de cada marca de vino y licor ofertado, ya que en la encuesta y entrevista los consumidores indicaron que les gusta tener la mayor cantidad de información y referencias de la marca de vino o licor antes de realizar la compra por ende es importante, brindar confianza, seguridad y mayor información en cada compra y asesorar de manera virtual a los usuarios.

The image shows a chat window for 'Glu Glu Shop'. At the top, the shop name is displayed with a close button (X) to its right. Below the name, a green dot is followed by the text 'Te responderemos tan pronto como p...'. The chat area contains a pink bubble with the text 'Hola'. Below this, a grey bubble contains the text 'Hola, deja tus datos para que podamos contactarte aunque te hayas retirado del sitio.' Underneath the grey bubble is a form with three input fields: 'Nombre', 'Email', and 'Mensaje'. The 'Nombre' field has a vertical cursor. At the bottom of the form is a dark red button labeled 'Enviar'. Below the form is a text input field with the placeholder 'Escribe tu mensaje...' and a paperclip icon to its right.

Figura 28 Chat disponible

También la página tendrá disponible un chat online, que estará funcionando 24/7 este chat inteligente contestará cualquier tipo de duda que el cliente tenga. Este chat

contiene un formulario donde pide los datos del cliente como nombres completos, un correo y el mensaje esto permite a la empresa obtener una base de datos. Una vez que el cliente haya seleccionado el producto podrá dar clic en comprar ahora, en este proceso se muestra las cantidades de botellas que se tiene en stock, la cantidad de dinero que el cliente debe pagar más envío y las opciones de pago que serán: pago con transferencia bancaria, con tarjetas de débito y crédito. Si el usuario está decidido adquirir el producto deberá indicar dirección exacta a donde el repartidor debe llevar su pedido, un número de teléfono para estar en contacto en caso de algún retraso o inconveniente. Por último, se informa al consumidor en que tiempo aproximado llega su pedido hasta el lugar que solicitó.

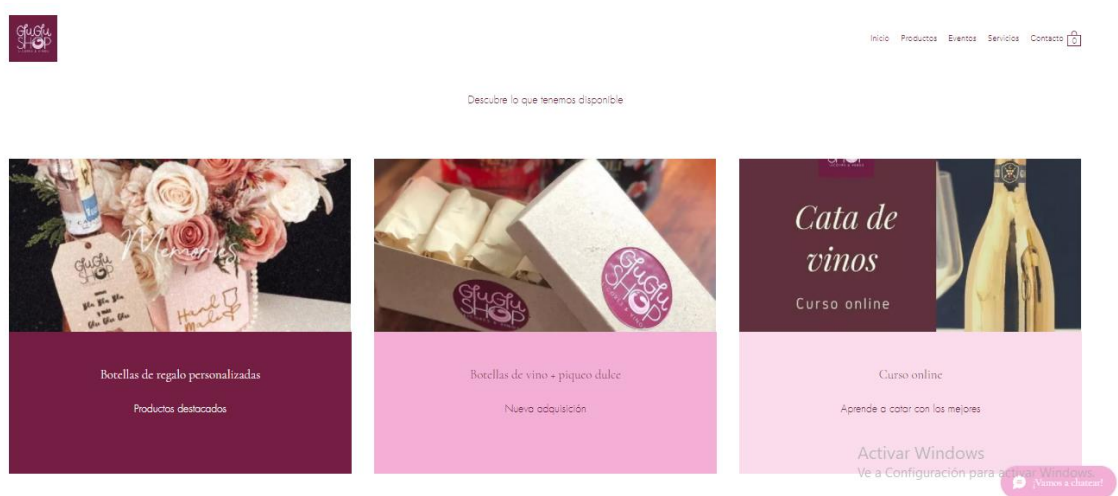


Figura 29 Sección del sitio web

Se observa en la figura 29 el sitio web va a contar con una sección que se denomina “nuestra oferta de productos” donde se detallan los productos y servicios

adicionales que ofrece la empresa como es el caso de catas de vino online y la opción de adquirir botellas personalizadas como detalles al que los clientes pueden agregar piqueos de sal y dulce.

Contáctanos

Guayaquil-Ecuador
rachelu199@gmail.com
0968826922-0928356891

Nombre *
Ingresar tu nombre

Email *
Ingresar tu email

Teléfono
Introduce tu número de teléfono...

Dirección
Ingresar tu dirección

Asunto
Escribe el asunto

Mensaje
Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
¡Vamos a chispear!

Figura 30 Pie de página

En la figura 30 se observa el pie de página del sitio web, en esta última sección se encuentra un formulario que debe ser llenado por el cliente que desee dejar un mensaje, duda o sugerencia, y finalmente muestra las redes sociales y números de contacto de la empresa.



Figura 31 Visualización de la aplicación móvil

Este proyecto toma en cuenta la gran cantidad de personas que en la actualidad usa aplicaciones móviles, ya que son de fácil descarga, acceso y uso, de tal manera se plantea la creación de una para que los consumidores puedan realizar sus pedidos. Así mismo, los consumidores podrán ver la galería de productos, precios, detalles de las marcas, lo único que cambia es que en esta aplicación se mostrarán videos

promocionando las marcas de vinos que oferta este emprendimiento, el usuario encontrará videos de cómo es nuestro empaque para que se sienta seguro y en confianza.

Proceso de compra en sitio web y app

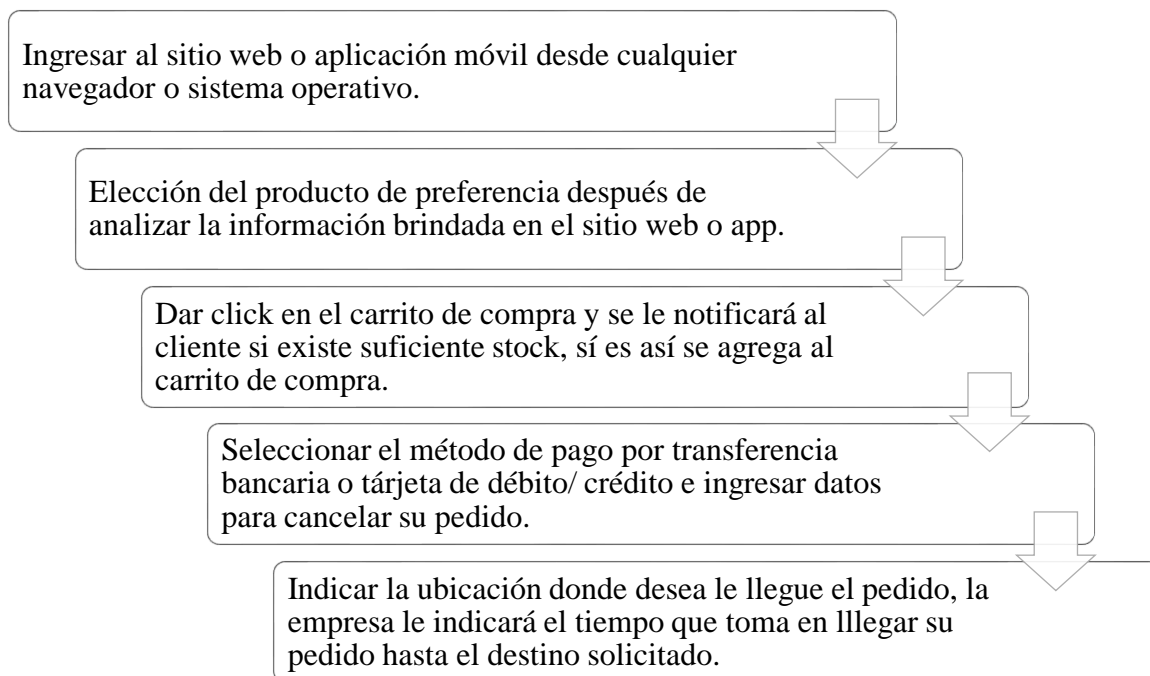


Figura 32 Proceso de compra

Promoción

Redes Sociales- Pautas digitales

La empresa Glu Glu Shop plantea causar mayor impacto y utilizar las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp para llegar a la mayor cantidad de usuarios y captar nuevos clientes, estas herramientas permiten estar en constante comunicación con los usuarios.

Por este motivo, para la introducción de la empresa online Glu Glu Shop, se va a realizar una campaña para promocionar la aplicación móvil y el sitio web, será pautaada en los medios digitales anteriormente mencionados, la finalidad es informar al público objetivo acerca de los beneficios que les brinda la aplicación móvil y el sitio web para realizar sus compras de manera segura y rápida.

Temática del concurso: Realizar un sorteo donde participan todas las personas que descarguen la página y realicen al menos un pedido por el sitio web, la persona ganadora será acreedora de dos botellas de espumantes y un curso online de cata de vinos totalmente gratuito. De esta manera se va conseguir e incentivar a los usuarios a conocer y explorar la gama de productos que oferta la empresa y esta estará lista para iniciar sus operaciones de manera digital.



Figura 33 Arte para promocionar la app y sitio web

Instagram y Facebook



Figura 34 Diseño de post para redes sociales

A través de las redes sociales Instagram y Facebook se realizarán pautas online para comunicar los productos y servicios que ofrece Glu Glu Shop, también se postearán artes incentivando a los consumidores a unirse a esta empresa a consumir sus vinos y licores, al inicio de sus operaciones la empresa plantea contar con membresías las cuales tendrán un costo de \$25 dólares mensuales y consiste en enviar mes a mes vinos seleccionados, el consumidor podrá acceder a esta membresía suscribiéndose a la página web o en la aplicación.



Figura 35 Diseño de arte promocional para redes sociales

Por otra parte, se realizarán promociones en las redes sociales, dentro del sitio web y en la aplicación para que los usuarios puedan adquirir sus productos con descuentos en temporadas especiales, se usan todas estas herramientas digitales para que tenga mayor alcance, se va a realizar un descuento del 7% por la compra de cada 6 botellas, la finalidad de las promociones es acercar la empresa al consumidor, que los mismos se den cuenta de los beneficios que se les brinda al realizar sus compras de manera online.



Figura 36 Diseño de arte promocional

También se plantea contar con días especiales en donde los consumidores realicen sus pedidos y obtengan beneficios, como es el caso se promocionará “miércoles de vinos” y en este día recibirán 2x1 en sus pedidos, este post estará en la página principal del sitio web el día que se realice la promoción será lo primero en informar a los clientes, esto estará vigente todos los miércoles a partir del inicio de la empresa.



Figura 37 Diseño de arte promocional para la app

Por otro lado, se van a realizar catas de vinos de manera online, brindando cursos con un experto en el tema, para que las personas puedan inscribirse y acceder a un cupo a los talleres, este es un servicio que se desea brindar para motivar a más personas a conocer de esta cultura.



Figura 38 Perfil de Instagram Glu Glu Shop

Como puede observar en la figura 38 el perfil de Instagram va a contar con una pequeña descripción de lo que ofrece y donde se encuentran ubicados de manera online, para que los clientes puedan realizar consultas hay un link que lo lleva directamente a WhatsApp, también se cuenta con historias destacadas para brindar al consumidor un atajo y obtener información relevante de los productos que oferta la empresa.



Figura 39 Perfil de Facebook Glu Glu Shop

Como se observa en la figura 39 en el perfil de Facebook se van a postear videos de los productos que ofrece la empresa, con el fin de interactuar con los usuarios y ofrecerles contenido de calidad, se va a contar con el botón de llamada a la acción que indica enviar mensaje de esta forma los clientes y posibles clientes se podrán comunicar por interno o a los números delegados para realizar sus pedidos.

Email-Marketing

Se informará acerca del lanzamiento de la aplicación móvil y la página web a través de campañas de email marketing a la base de datos de clientes que ya han realizado compras a través de Instagram, en el texto del correo se va a incluir el link directo de descarga de la aplicación para que los usuarios puedan acceder fácilmente y realizar la descarga.

Estimada Rachel

Ya descargaste nuestra app o ya visitaste nuestro sitio web?

Te invitamos a hacerlo! Conoce una manera muy fácil y rápida de consumir nuestras marcas de vino desde la comodidad de tu casa.

Los siguientes links te conducen a nuestra app y sitio web:

appstore.com/gluglushop.ec

<https://bit.ly/3r47Nkc>

Sent from my Verizon, Samsung Galaxy smartphone

Get [Outlook para Android](#)

← ∨ Responder

Figura 40 Propuesta de mensaje por correo

Mensajes directos por Instagram y SMS

Se van a enviar mensajes por dm a los seguidores de Instagram de Glu Glu Shop y también mensajes de texto a los clientes que hayan realizado compras, ya que se tiene su número de contacto guardado en una base interna de la empresa, en la figura 33 se detalla la propuesta del mensaje a enviar.

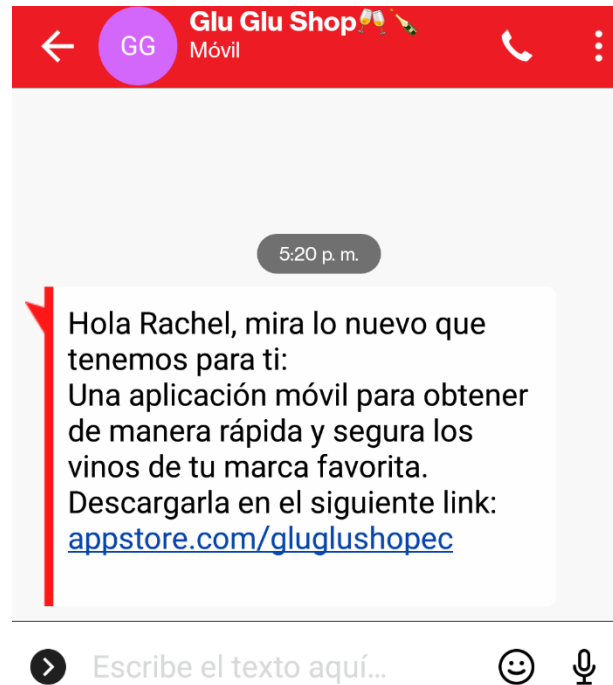


Figura 41 Propuesta del mensaje

Personas

La empresa estará constituida con diversos departamentos para poder brindar un servicio de calidad de manera online. Se va contar con un departamento financiero, marketing y logística para poder verificar que todo el proceso se lleve a cabo de manera correcta.

El personal encargado de los medios digitales, está altamente capacitado para poder desarrollar las actividades correspondientes y brindar una comunicación clara con los usuarios durante todo el proceso digital.

Con respecto al personal externo que son los proveedores, Glu Glu Shop proyecta contar con un equipo altamente preparado para entregar sus productos por medio del establecimiento digital con la finalidad de brindar mayor diversidad de productos y lograr mejores costos.

Organigrama estructural Glu Glu Shop

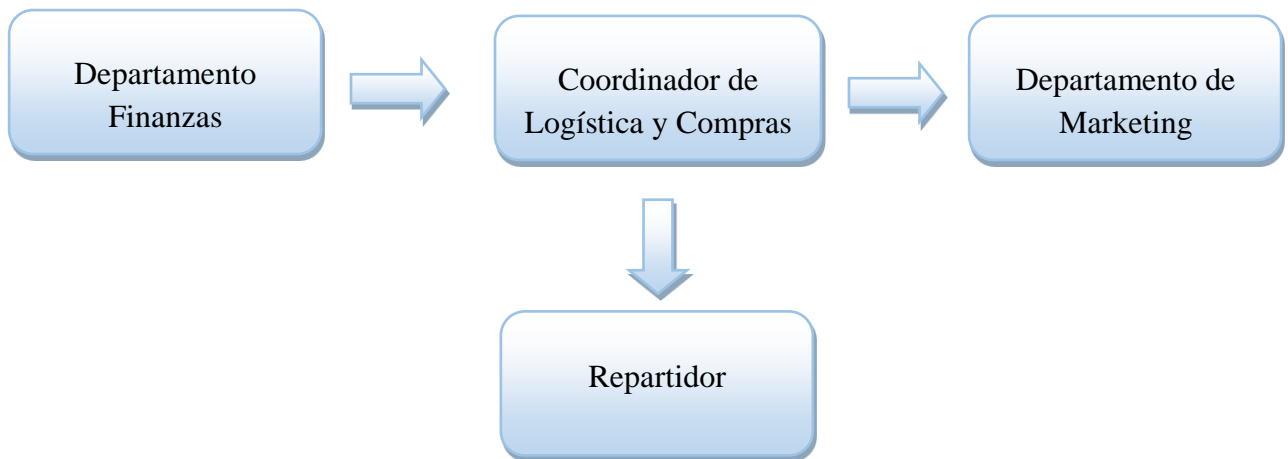


Figura 42 Organigrama de Glu Glu Shop

Funciones

Departamento de finanzas

- Búsqueda de fondos financieros convenientes para la organización
- Reportes financieros mensuales
- Auditoría
- Realizar proyecciones de costos, gastos e ingresos de la empresa

Coordinador de logística

- Ingreso y egreso de inventario con el que cuenta la empresa y en caso de no haber stock debe contactarse con proveedores.
- Encargado de gestionar que todo el proceso de compra se cumpla al 100%.
- Establecer rutas y tiempo de entrega para que el repartidor siga sus órdenes y se efectúen las entregas de manera natural sin atrasos.
- Responsable de la elección de proveedores que cumplan con los requisitos correspondientes.
- Disponer con información actualizada de precios de materiales para el empaque y etiquetado.
- Solicitar compras constantemente para mantener lleno el stock.
- Control de la bodega para asegurarse que todo esté en orden y limpio.

Coordinador de Marketing

- Creas las estrategias de marketing correspondientes para la correcta difusión de la empresa.
- Manejo de redes sociales, aplicación y sitio web.
- Encargado de ejecutar las estrategias promocionales de temporada.
- Dar apoyo postventa para identificar si se deben realizar mejoras en el servicio.
- Responsable de gestionar pedidos a través de la app, sitio web y redes sociales.
- Encargado de las relaciones públicas.
- Telemarketing – email marketing

- Indispensable conocer de vinos y temas que sean necesarios para aclarar dudas de los clientes.
- Crear aplicaciones para estar al tanto del comportamiento de clientes potenciales o consumidores.
- Realizar cambios y mejoras en las herramientas digitales de la empresa.

Repartidor

- Cargar los paquetes diarios en la moto lineal para llevarle a los consumidores.
- Establecer la ruta más conveniente para la entrega de la mercadería.
- Llevar registro y firma de clientes de pedidos entregados.
- Facilita la entrega de la factura al consumidor final con el total de su pago.
- Encargado de llevar un reporte si el cliente le cancela en el momento.

Procesos

Proceso de compra en página web.

Búsqueda de información vía web

El consumidor realiza la búsqueda de la empresa a través de los motores de búsqueda, puede llegar al enlace de la página web de Glu Glu Shop, por medio de palabras claves o buscar directamente el nombre de la empresa, una vez que realiza la búsqueda encontrará el link que lo lleve al sitio web.

Selección de enlace

El cliente selecciona el enlace del sitio web Glu Glu Shop.

Selección del producto

Se selecciona el producto que el cliente desea, una vez que se detalla la información de la marca a comprar, se procede a ir al proceso de compra.

Proceso de compra

Una vez que el cliente elige el producto se procede a indicar al detalle la información que el cliente solicite, precios más recargo de envío, stock del producto, el cliente debe llenar sus datos y la dirección para enviar su pedido al lugar de destino.

Proceso de pago

El cliente puede realizar el pago de su pedido de manera presencial en efectivo al momento que el repartidor le entregue el producto, o también a través de tarjetas de crédito y débito.

Entrega del producto

Una vez realizados los pasos anteriores, se procede a indicar al repartidor donde debe llevar el pedido y entregarlo en el tiempo establecido por logística.

Formulario de retroalimentación

Para este proceso se agrega un pequeño formulario de encuesta de satisfacción del cliente, de esta manera la empresa Glu Glu Shop quiere conocer las opiniones después del servicio brindado a los clientes, consiste en que el cliente podrá responder con una calificación cada pregunta que se plantee en el cuestionario.

Proceso de compra en la aplicación**Descarga de la app**

La aplicación estará disponible en los sistemas Android y Ios, para acceder a su fácil descarga y realizar los pedidos.

Selección del producto

Al contar con la app los usuarios podrán ingresar y obtener la información que necesiten acerca de vinos y licores, en esta aplicación se reproducen vídeos promocionales relevantes para causar impacto en los clientes potenciales e incentivar a la compra.

Proceso de compra

Una vez que el cliente elige el producto se procede a indicar al detalle la información que el cliente solicite, precios más recargo de envío, stock del producto, el cliente debe llenar sus datos y la dirección para enviar su pedido al lugar de destino.

Proceso de pago

El cliente puede realizar el pago de su pedido de manera presencial en efectivo al momento que el repartidor le entregue el producto, o también a través de tarjetas de crédito y débito.

Entrega del producto

Una vez realizados los pasos anteriores, se procede a indicar al repartidor donde debe llevar el pedido y entregarlo en el tiempo establecido por logística.

Formulario de retroalimentación

Para este proceso se agrega un pequeño formulario de encuesta de satisfacción del cliente, de esta manera la empresa Glu Glu Shop quiere conocer las opiniones

después del servicio brindado a los clientes, consiste en que el cliente podrá responder con una calificación cada pregunta que se plantee en el cuestionario.

Evidencia física

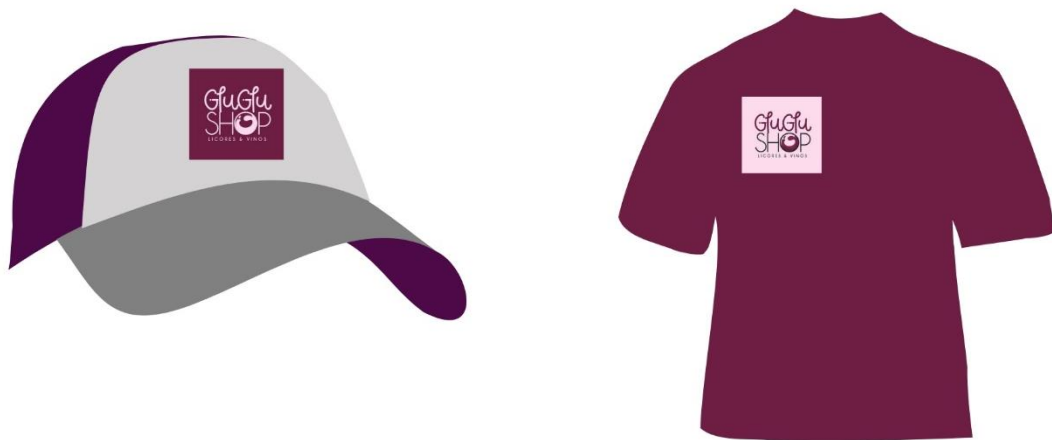


Figura 43 Uniforme para repartidor



Figura 44 Mascarilla para el uniforme

El repartidor de Glu Glu Shop contará con el respectivo uniforme y mascarilla para ir con total formalidad a realizar los pedidos, para la empresa es importante

capacitar de manera correcta a los trabajadores, ya que ellos son quienes tienen la mayor comunicación con los clientes y a través de ellos se busca crear confianza y seguridad, de tal manera que los consumidores y futuros clientes se den cuenta que la empresa es formal, ofrece productos de calidad y sus compras online son 100% seguras.



Figura 45 Motorizado de Glu Glu Shop

Se puede observar en la figura 44 una moto como parte de la evidencia física de la tienda online. Que el personal y la herramienta de trabajo se encuentren brandeados de la marca genera que Glu Glu Shop se visualice marca formal e innovadora al igual que las demás herramientas utilizadas para hacer posible este proyecto. La moto siempre estará brandeada con publicidad, información, promociones y cualquier anuncio, se va actualizar cada cierta temporada, con la finalidad de estar presente en la mente del consumidor a donde sea que se dirija el repartidor.



Figura 46 Visualización vino con etiqueta

El etiquetado también es parte de la evidencia física, es fundamental para Glu Shop ofrecer un packaging personalizado al momento de entregar los pedidos, se considera esto una variable diferenciadora con relación a la competencia, se busca crear a través de todo esto un acercamiento con el consumidor para que sientan el profundo interés que tiene la empresa para brindarles un servicio excelente de calidad y compras digitales 100% seguras.

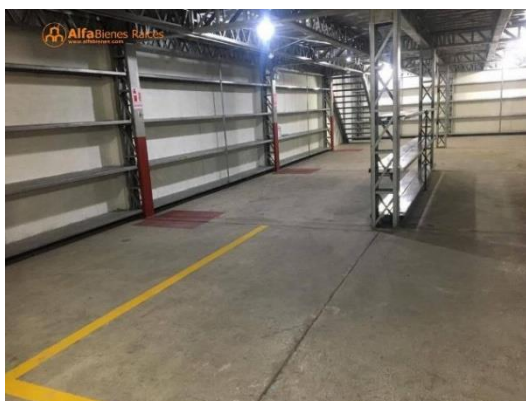


Figura 47 Bodega Glu Glu Shop

Finalmente se presenta en la figura 46 el local que va servir como bodega para mantener los productos en perfecto estado y listos para su distribución, esta evidencia física es importante destacar que se encuentra en un lugar estratégico para que el repartidor se dirija a los diferentes puntos de la ciudad a realizar las entregas.

Inversión plan de marketing

Tabla 19

Gastos de Marketing

Gastos de Marketing	Valor
Creación de página web	\$2.000,00
Creación de aplicación móvil	\$2.000,00
Diseñador de web y aplicativo móvil	\$2.000,00
Brandeo de moto	\$200,00
Packaging	\$500,00

Uniforme del repartidor	\$100,00
Pautas en redes sociales	\$600,00
Cursos catas de vinos online y Experto	\$1.500,00
Total	\$8.900,00

Auditoría de Marketing

Glu Glu Shop va a obtener información acerca del impacto que cause cada actividad a ejecutar, a través de la auditoría de marketing, se proponen los siguientes indicadores.

Tabla 21
Auditoría de Marketing

Actividad	Índice	Responsable
Email-Marketing	Realización de anuncio y envío	Departamento de Marketing
SMS- Mensajes directo en Instagram	Incrementar el número de descargas por parte de clientes habituales	Departamento de Marketing
Lanzamiento de la aplicación y sitio web en las redes sociales	Realización de campaña en redes sociales	Departamento de Marketing

Tabla 22
Auditoría de Marketing

Objetivo	Fórmula	Medición
-----------------	----------------	-----------------

Crear un sitio web y una aplicación para vender de forma online vinos en la empresa Glu Glu Shop.	$\frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Cantidad de clientes}}$	Trimestral
---	---	------------

Generar 250 descargas de la aplicación móvil y 90,000 visitas en la página web.	Cliente al final- cliente al inicio	Semestral
---	-------------------------------------	-----------

Para Glu Glu Shop es importante medir el porcentaje de ventas, empleando la siguiente ecuación, esto se va realizar de manera trimestral.

$$\frac{\text{Valor actual- valor anterior}}{\text{Valor anterior}} \times 100$$

CONCLUSIONES

Es evidente que el consumo de vino está incrementando, pasando de ser desconocido a una nueva tendencia en el mercado no solo tradicional sino también online y se ha comprobado en este proyecto su crecimiento y la gran cantidad de emprendimientos que se han creado, en especial a raíz de la pandemia covid 19 los consumidores no dejaron de comprar este tipo de bebida, al contrario, se incrementaron las cifras en ventas.

Es por esta razón que Glu Glu Shop se crea en plena pandemia donde se manifiesta una oportunidad de mercado con respecto a la venta de vinos de manera online, el uso de herramientas digitales pasó de ser opcional a ser realmente necesario para los usuarios, es por esto que actualmente son demandadas por los consumidores quienes destacan los beneficios que estas brindan como son comodidad, fácil de utilizar, tiempos de entrega y otras variables.

En la investigación de mercados, se pudo conocer la frecuencia de consumo de este tipo de bebidas y se obtuvo como resultado que los consumidores lo hacen mayormente los fines de semana en compañía preferentemente de sus familiares y amigos. Con relación a los factores decisivos se obtuvo como resultado que los consumidores como primer punto toman en cuenta el precio, como segundo factor la uva y fermentación, en tercer lugar, los reconocimientos y medallas que posea dicha marca.

De acuerdo a los resultados en relación a la marca de vino más adquirida, los consumidores manifestaron que prefieren la marca Concha y Toro, los entrevistados indicaron que les gusta esta marca ya que tiene una gran cantidad de vinos muy suaves y combinables con cualquier comida, actividad, entre otras. Finalmente se pudo determinar que los hombres consumen whisky, mientras que para las mujeres indiscutiblemente el vino es su primera opción.

Por esta razón Glu Glu Shop toma en cuenta los resultados de la investigación para plantear las estrategias de acuerdo a los gustos y necesidades de los clientes, así de esta manera a largo plazo se podrá fidelizar a los consumidores ofreciendo lo que ellos necesitan más un servicio de compra online de calidad.

Con referente al plan de marketing, se plantearon estrategias que abarcan las 7 P's del marketing, las cuales son producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física, para cada una de estas variables se realizó un plan de acción que va permitir a Glu Glu Shop lograr sus objetivos planteados al inicio del proyecto.

Se efectuó la creación de la cartera de productos detallando cada vino y licor que se ofrecerá al público objetivo. La plaza se dará a través de las redes sociales, página web y aplicación móvil donde Glu Glu Shop comercializará sus productos para que estos sean entregados al consumidor final, brindando siempre seguridad en sus compras online, comodidad y atención personalizada durante todo el proceso.

La utilización de las pautas pagadas por los medios digitales, será de total importancia para llegar al target seleccionado, por ello Glu Glu Shop va a realizar este tipo de actividades promocionales en sus medios digitales, de tal manera que los clientes

puedan percibir los beneficios que la empresa les ofrece en todos los productos que ofrece al público.

Para lograr captar a más consumidores y lograr fidelizarlos la empresa tendrá días especiales para realizar cualquier tipo de descuento, esto a largo plazo va a permitir que los consumidores sean fieles a la marca, ya que la empresa se va a concentrar en conocer al cliente, ofrecer lo que el cliente necesita, asesorarlo y brindarle una experiencia única durante todo el proceso de compra hasta que reciba su pedido en su hogar, oficina, trabajo o donde se encuentre.

Finalmente se realiza el cronograma de las actividades y el presupuesto que se debe tomar en cuenta en este proyecto, una vez que inicie el emprendimiento también se realizará una auditoria de marketing para verificar que se estén utilizando las herramientas de acuerdo al plan de acción y si estas están dando resultados positivos a la empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa crear alianzas estratégicas con marcas de delivery reconocidas en el mercado ecuatoriano, ya que contar con delivery propio y externo permitirá llegar a una mayor cantidad de clientes.

Por otra parte, se sugiere a Glu Glu shop desarrollar planes de capacitaciones constantes para involucrar al cliente interno y externo en la cultura vitivinícola creando grandes experiencias en las partes involucradas.

También debería ejecutar las estrategias digitales establecidas en el plan de acción, por otro lado, se debe actualizar cada cierto tiempo las actividades que se detallan a continuación con la finalidad de causar impacto de manera digital:

- ✓ El community manager debe estar al tanto de las últimas tendencias y aplicarlas en sitio web, chat, aplicativo móvil y redes sociales.
- ✓ Mantenimiento de dominio y renovación del hosting
- ✓ Pautas pagadas en las diferentes herramientas digitales
- ✓ Recopilación de datos para crear y actualizar bases de datos
- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta postventa, mejorar en los temas que sea necesario.

REFERENCIAS

- Álvarez, F., Tapia, B., & Navarrete, G. (2020, marzo). Marketing digital: Incremento de clientes. 17. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/marketing-digitalguayaquil.html>
- Antonaros, A. (2000). *La grande storia del vino*. Bologna: Edizioni Pendragon.
- Antonaros, A. (2006). *La grande storia del vino. Tra mito e realtà, l'evoluzione della bevanda più antica del mondo*. Bologna: Edizioni Pendragon. Obtenido de https://books.google.es/books?id=n9WNC2Aa4JkC&dq=Antonaros+El+vino+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor; enfoque América Latina*. PEARSON.
- Arellano, R. (2002). *Conducta del consumidor: Enfoque América Latina*. México: Pearson.
- Armijos, A. (2013). *Determinación del índice de confianza del consumidor y su correlación con el mercado de vinos importados, período enero 2008 - marzo 2013*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/541/1/T-UIDE-0485.pdf>
- Arrien Gorospe, I. (2019). *El mercado del Vino en el Ecuador*. uito: ICEX España Exportación e Inversiones. Obtenido de www.icex.es
- Asociación Americana de Marketing. (2019). Marketing to the latest definition of the AMA. American Marketing Association, 22 (12), 124-132. doi:<https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Madrid
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo de bebidas refrescantes*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Barrullas, J. (2016). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Recuperado de <https://economia->

- empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/ .(Barrullas J., 2016)
- Business Marketing School. (2018). SEO y SEM: que es y por qué son tan necesarios. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15455/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-497.pdf> (Business Marketing School, 2018)
- Caballero, J. (1981). *Economía agraria de la sierra peruana : antes de la reforma agraria de 1969*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos. Obtenido de <http://repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/595>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., & Salinas, E. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: Un acercamiento en las ciencias sociales* Quantitative methods, qualitative methods or combination of research: An approach in the social sciences. 8(7), 16. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009>
- Cárdenas , R. (2016). Análisis del consumidor. México: Digital UNID Editorial Digital. Recuperado de (Cardenas R., 2016) <https://books.google.com.ec/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec=fro ntcover#v=onepage&q&f=false>
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). Introducción al Marketing. España: Editorial Club Universitario. Recuperado de (Casado & Sellers, 2010) <https://www.marcialpons.es/libros/introduccionalmarketing/9788499481784/>
- Diario El Expreso. (09 de septiembre de 2021). Los vinos nacionales apuestan por lo local. El Universo. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/vinos-nacionales-apuestan-local-90784.html>
- Escobar, N., Faride, I. (2019). Plan de Mercadeo para empresa de vino artesanal. (Tesis de grado). Universidad Autonoma de Occidente, Santiago de Cali. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11666/T08815.pdf;jsessionid=2B75C7C123B179AF31E1DC6AF248CBEE?sequence=5>
- Espinoza, M., (2015). *Exportación de vino de consagrar en botellas de 250ml al mercado norteamericano*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7975/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ediciones Legales. (2019). Ley Orgánica de defensa del consumidor. Recuperado de <https://www.dpe.gob.ec/wpcontent/dptransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Fabara Camino, N., & Noboa Cevallos, W. (2011). *Estructuración del sistema para la producción artesanal de vinos en la ciudad de Ambato para la comercialización a nivel nacional*. Ambato: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1529>
- Galindo, J., & Garcia, A. (2017). Perfil del consumidor. Universidad de los Llanos. Recuperado de (Galindo & Garcia , 2017) <http://repositorio.unillanos.edu.co/jspui/bitstream/001/790/1/RUNILLANOS%20MER200157P%20PERFIL%20DEL%20CONSUMIDOR%20Y%20CLIENTE%20CORPORATIVO%20DE%20CAF%C3%89%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20VILLAVICENCIO%2c%20META>
- Genevieve, D. D. (1960). Los alimentos vegetales que América dio al mundo. *Serie Técnica y Didáctica, No. 8*. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45939>
- Giacinti, M. A. . (2004). *Tendencia Mundial Del Consumo de Vinos y Visión Estratégica de los Países Productores*. Austria: Congress Hofburg Vienna. Obtenido de
- Gil, C., Torres , I., & López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto. *Anagramas*, 11(22), 179-200. (Gil, Torres, & Lopez) [doi:https://doi.org/10.22395/anqr.v11n22a10](https://doi.org/10.22395/anqr.v11n22a10)
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-22532014000200002&script=sci_arttext#footnote-117094-3
- Gómez Cevallos, A. (2016). *Planificación de una Campaña de Posicionamiento Online para Vinos Dos Hemisferios*. Guayaquil.
- Gómez, C. (2016). Planificación de una Campaña de Posicionamiento Online para Vinos Dos Hemisferios. (Tesis de pregrado). Universidad UCSG, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5084/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-49.pdf>
- HubSpot. (2017). Search Engine Optimization. Recuperado de (HubSopt, 2017) <https://www.hubspot.es/products/marketing/seo>

- Inbound Cycle (2018). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Recuperado de (inboundcycle, 2020) www.inboundcycle.com
- INEC. (2013). *Ecuador cierra el 2013 con una inflación de 2,70%*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y censos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2013-con-una-inflacion-de-270/>
- Kanten, I., & Darma, G. (2017). (Katen & Darma, 2017) Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 143-165.
- Kotler, P. (2015). (Kotler, 2015) Principios del Marketing. México: Editorial Granica S.A. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=V-i0y4SHIBYC&dq=kotler+que+es+marketing+2005&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- Lacoste, P. (2004). La vid y el vino en América del Sur: el desplazamiento de los polos vitivinícolas (siglos XVI al XX). *Revista Universum*, 2(12), 62 - 94. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762004000200005>
- Léon G, S., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqWIC&dq=L%C3%A9on+G,+S.,+%26+Lazar+Kanuk,+L.+\(2005\).+Comportamiento+del+Consumidor.&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqWIC&dq=L%C3%A9on+G,+S.,+%26+Lazar+Kanuk,+L.+(2005).+Comportamiento+del+Consumidor.&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García, R., Gutierrez-U., J, Pino, G. (2013). *“El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital”*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martinez, J. (2012). *Tourism Marketing a strategic approach*. Barcelona: Editorial ESIC. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=eD4PEAAAQBAJ&pg=PR8&dq=martinez+7ps+del+marketing&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiB283MwsXyAhULTTABHUFnCx4Q6AEwBHoECAyQA#v=onepage&q=martinez%207ps%20del%20marketing&f=false>
- Medina, F., Martínez, J. M., & Ramon Muñoz, J. M. (2014). *El mercado mundial del vino y la competitividad de los países del Hemisferio Sur*. Madrid: América Latina en la Historia Económica. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-22532014000200002&script=sci_arttext#footnote-117094-3

- Membiela-Pollán, M. (2019). *Herramientas de marketing digital y competencia. Una aproximación al estado de la cuestión.* 2019.
- Mendoza, Y., Osorio, V., & Ballesteros, Y. (2019). *¿Cómo se enfoca el marketing y el valor agregado?*. Editorial Trama. Recuperado de <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/624>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos del marketing.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Meza, M. (2012). *Fundamentos del Marketing* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Moreno , E. (2007). *Estudio actualizado bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1529/7/UPS-ST005266.pdf>
- Ochoa Echeverri, C. (2020). *Memorias de la producción frutera en el municipio de Sopetrán, Antioquia.* Antioquia: Universidad De Antioquia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10495/16723>
- Ortiz , G. (2017). *“Modelo de negocios de una empresa”.* Guayaquil .
- Ortiz, G. (2017). *Modelo de negocios de una empresa productora de vino.* (Tesis de grado). Universidad Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32741/1/TESIS%20EMPRESA%20PRODUCTORA%20DE%20VINO.%20GABRIEL%20ORTIZ.pdf>
- Paye Morillo, W. S. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el crecimiento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta María-2016.* Perú.
- Paye, W. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Santa María.* (Tesis de grado). Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peterle Caram, M. (2013). *Plan de Marketing: Lanzamiento de Marca de Vinos Organicos.* Argentina .

- Peterle, M. (2016). Plan de marketing: Lanzamiento de marca de vinos orgánicos. (Trabajo de investigación). Universidad Nacional de Cuyo, Argentina. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5717/tesis-cs-ec-peterle-caram.pdf
- Pontificia Universidad Javeriana. (2017). *¿Qué es un perfil del consumidor?*
- Pontificia Universidad Javeriana. (2018). *¿Qué es el perfil del consumidor?*. Recuperado de <https://cienciasjuridicas.javeriana.edu.co/documents/3722972/0/Presentaci%C3%B3n+Perfil+del+Consumidor.pdf/773c28d6-3d46-4432-b3b6-595f299712df>
- Pozo Rubio, S. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de vino y los millennials*. Valencia .
- Pozo, S. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de vino y Millennials. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica de Valencia, España. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/71387/POZO%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20comportamiento%20del%20consumidor%20de%20vino%20y%20los%20Millennials.pdf?sequence=5>
- Quintanilla, I., Berenguer , G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=hwDAwAAQBAJ&dq=Comportamiento+del+consumidor.+alejandra+molla+2006&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Raiteri, M. (2016). *El Comportamiento del Consumidor Actual Trabajo de Investigación*.(Trabajo de Investigación). Universidad Nacional De Cuyo. Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisadaniela.pdf
- Ramírez, E., & Páramo, D. (2009). *Metodología y Técnicas de Investigaciones Empresariales*. Neiva : Universidad Surcolombiana .
- Ramírez, E., & Páramo, D. (2009). *Metodología y Técnicas de Investigaciones Empresariales*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Rivera , J., Arellano, R., & Molero , V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=veXDokhpW9AC&dq=Conducta+del+consumidor:+Estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Rivera , J., Arellano, R., & Morelo , V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera Sanclemente, M. D. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital*. Getafe: Universidad Carlos III De Madrid. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivera, L. (2013). *Ciencia y tecnología del tequila*. México: Grijalbo. Recuperado de <https://ciatej.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1023/527>
- Robayo, A., & Hernández, J. (2019). *Motivadores de compra en Ecommerce en Medellín. (Tesis de Maestría)*. Universidad EAFIT, Medellín. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14303/JorgeIvan_HernandezOsorio_AndresFelipe_RobayoRamirez_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Salmoral, M. L. (2000). *El ordenamiento jurídico sobre la condición, tratamiento, defensa y represión de los esclavos en las colonias de la América española*. Barcelona. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71612464.pdf>
- Santos, I. (2019). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. 22. México: ESIC Editorial
- SENAE. (2021). *¿Cuánto se debe pagar en impuestos por un producto importado?* Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- SENAE. (2022). *Emisión de etiquetas fiscales para la importación de bebidas alcohólicas*. Recuperado de <https://www.gob.ec/senae/tramites/emision-etiquetas-fiscales-importacion-bebidas-alcoholicas>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=0JPGDwAAQBAJ&dq=Bases+de+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa:+T%C3%A9cnicas+y+procedimientos+para+desarrollar+la+teor%C3%ADa+fundamentada&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. Doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Thompson, I. (2005). *Mix del Marketing*. Madrid: Editorial Utmach. Recuperado http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/canales_a_o/capitulo2.pdf
- Vinissimo. (2013). *Historia y evolución del vino en Ecuador.pdf*. *Revista Vinissimo*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/146202191/Revista-Vinissimo-Historia-y-evolucion-del-vino-en-Ecuador-pdf>
- We are Social. (2020). *La tecnología y las comunicaciones nos mantienen cuerdos, seguros y humanos*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2020/05/technology-telecommunicationskeep-us-sane-safe-human>

APÉNDICES

Formato de cuestionario para entrevista

Presentación Entrevista a experto

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Dónde vive?
3. ¿Estudia, trabaja?
4. ¿Le gusta el vino?
5. ¿En qué ocasiones consume vino?
6. ¿Qué opina del sector vitivinícola en Ecuador?
7. ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta el consumidor al momento de elegir una marca de vino?
8. ¿De los factores anteriormente nombrados en que influyen en la venta comercial?
9. ¿Cuál considera que es el medio por el cual se tienen mayores ventas de vino en el país?
10. ¿Cuáles herramientas usted considera que se deben implementar en la venta de vinos en la ciudad de Guayaquil?
11. ¿Cuál es la marca de vino por la que los consumidores se inclinan más?
12. ¿Cuál es la información que los consumidores de vino toman en cuenta para realizar la compra?
13. ¿Con respecto al comportamiento de compra según el género, usted considera que existe alguna inclinación?

Formato para el consumidor de vino

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Dónde vive?
3. ¿Cuándo compra vino?
4. ¿En qué ocasiones toma una copa de vino?
5. ¿Cuántas botellas de vino compra al mes?
6. ¿Consume alguna marca específica de vino?
7. ¿Tiene alguna inclinación por los vinos importados?
8. ¿Conoce usted alguna marca de vino en Ecuador? Sí su respuesta es sí nombre la marca.
9. ¿Con qué frecuencia usa internet durante su día?
10. ¿Cuenta con redes sociales? Si su respuesta es sí indique cuáles utiliza.
11. ¿Ha comprado alguna vez vino por internet?
12. Indique ¿En qué tienda ha comprado marcas de vinos?

Formato de cuestionario para encuesta

1. **Género:** F__ M__
2. **Edad:** 25-29__ 30-34__ 35-44__ 45+__
3. **Elija su ciudad:**
Guayaquil__ Samborondón__ Otros__
4. **Nivel de estudio:**

Estudiante universitario ___

Profesional título tercer nivel ___

Profesional Cuarto nivel ___

Otros ___

5. ¿Le gusta consumir vino?

Sí___ No___

6. ¿Qué interés tendría en consumir o probar vinos?

Mucho___

Me es indiferente ___

Nada ___

7. De la siguiente lista marque con una x ¿En qué ocasión consume vino?

Máximo 3

Evento___

Momento de relax___

Comida familiar___

Fin de semana___

Reuniones con amigos___

Alguna celebración ___

8. ¿Cuáles son los atributos que usted considera al realizar la compra de una marca de vino? Señale 3.

Calidad- precio_____

Sabor _____

Precio _____

Marca reconocida _____

Tipo de vino (blanco, rosado, tinto) _____

Denominación de origen _____

Aroma o buqué _____

9. De las siguientes marcas de vinos ¿Cuáles suele consumir?

Dos Hemisferios _____

Concha y Toro _____

Majestad _____

Mont Valentino _____

Maipo _____

Henkell _____

Otros _____

10. ¿Quién influye al momento de realizar la compra de vino? Máximo

Familiares _____

Referencias de amigos y conocidos _____

Medios de comunicación _____

Líderes de opinión _____

11. ¿Dónde realiza la compra de vino?

Tiendas online (dentro de Ecuador) _____

Supermercados _____

Licorerías _____

Bodega_____

Autoservicios_____

Tienda especializada____

Aeropuerto _____

12. ¿Cuáles son los medios por los que se entera de las promociones de marcas de vinos?

Redes sociales____

Vía publica _____

Anuncio en videos de YouTube _____

Radio _____

Punto de venta_____

13. ¿Estaría dispuesto a comprar vino a través de medios digitales?

Sí_____ No_____

14. ¿Cada que tiempo consume vino?

Cada fin de semana_____

Cada tres meses____

Cada año____



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Eva María Marcillo Andrade, con C.C: # 1310585813 autora del trabajo de titulación: **Determinar del perfil del consumidor de vino en la ciudad de Guayaquil como parte de una estrategia de marketing digital**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 26 de julio de 2022

f. _____

Nombre: Eva María Marcillo Andrade

C.C: 1310585813



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Determinar del perfil del consumidor de vino en la ciudad de Guayaquil como parte de una estrategia de marketing digital		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Eva María Marcillo Andrade		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Glenda Gutiérrez Candela / Jaime Moisés Samaniego López		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magister de Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26/07/2022	No. DE PÁGINAS:	149
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Administración de Empresas, Plan de Negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, Sector vitivinícola, Estrategias digitales, Valor agregado, Emprendimiento.		

RESUMEN/ABSTRACT

El presente trabajo consiste en determinar el perfil del consumidor de vino como parte de una estrategia de marketing digital en la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo este proyecto, se toman en cuenta diversas teorías que aportan al trabajo. Se ejecutó una investigación de mercados para determinar el comportamiento de las personas que están dispuestas a adquirir este tipo de bebidas, a través de la investigación se pudo concluir cuales son los factores decisiones que el consumidor valora al momento de realizar la compra de estos productos, el perfil de este nicho y las herramientas digitales que actualmente impactan en el mercado. Se realizó un plan de marketing para la empresa Glu Glu Shop donde se diseñaron estrategias de marketing digital que permiten llegar a los usuarios que cumplen con el perfil definido. Así mismo como parte de estas estrategias digitales se realizó la creación de una aplicación móvil y una página web para la operación de la empresa. Finalmente se creó el plan de acción donde se plantean estrategias de mercadeo a implementar en la empresa online Glu Glu Shop, también se llevó a cabo el presupuesto de gastos de marketing y una auditoria para comprobar que lo planteado de resultados eficaces una vez que la empresa inicie sus operaciones.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0988664999	E-mail: evam1988@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: María del Carmen Lapo Maza	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	