



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis de la percepción del consumidor sobre las marcas de vino
de origen en la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Ochoa Ruiz, Víctor Stiven

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Rojas Dávila Ruth Sabrina

Guayaquil, Ecuador

26 de febrero del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **OCHOA RUIZ VICTOR STIVEN**, como requerimiento para la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**.

TUTORA

f. _____

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ochoa Ruiz, Víctor Stiven

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción del consumidor sobre las marcas de vino de origen en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, el 26 del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR

f. Victor Stiven Ochoa
OCHOA RUIZ, VICTOR STIVEN



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Ochoa Ruiz, Victor Stiven

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Análisis de la percepción del consumidor sobre las marcas de vino de origen en la ciudad de Guayaquil., cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, el 26 del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR:

f. 
Ochoa Ruiz, Victor Stiven



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

INFORME DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESISFINAL_VICTOR.OCHOA

3%
Textos sospechosos



< 1% Similitudes

0 % similitudes entre comillas
0 % entre las fuentes mencionadas

1% Idiomas no reconocidos (ignorado)

3% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TESISFINAL_VICTOR.OCHOA.docx
ID del documento: d6981e6c0e906cf7d277077f13b2cc5ae17369b8
Tamaño del documento original: 3,16 MB

Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila
Fecha de depósito: 18/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/2/2026

Número de palabras: 21.925
Número de caracteres: 143.851

Ubicación de las similitudes en el documento:



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer mi más sincero agradecimiento a Dios, por su guía, sabiduría y bendiciones a lo largo de este camino. A mis padres por su amor incondicional y apoyo constante tanto en los momentos de alegría como los desafíos, mostrándome que, aunque haya caídas, estas son sólo parte del proceso para poder crecer y convertirnos en mejores personas, a mis hermanas, por estar siempre a mi lado, por sus sabios consejos y por orientarme en cada paso, ayudándome a tomar decisiones con claridad y confianza.

También quiero agradecer a mí mismo por no rendirme fácilmente y por mantenerme constante a pesar de las dificultades. Mi perseverancia y dedicación ha sido clave para poder alcanzar este logro, me siento orgulloso de haber seguido adelante, siempre con la visión puesta en mis metas.

Agradezco a mi tutora de tesis, Sabrina Rojas por su apoyo y orientación durante todo el proceso de titulación, su compromiso y valiosos consejos fueron fundamentales para la finalización exitosa de este proyecto.

Finalmente, en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, mi alma mater, agradezco por brindarme la oportunidad de formarme y crecer profesionalmente en un ambiente académico lleno de retos, pero también de aprendizajes que marcarán mi futuro.

Ochoa Ruiz Victor Stiven

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por darme fuerza, sabiduría y bendiciones en cada paso de este camino. Mis padres y hermanas, por estar siempre a mi lado, brindándome su amor, apoyo incondicional y motivación constante para seguir creciendo y alcanzando mis metas. Su presencia y confianza ha sido mi mayor inspiración para nunca rendirme.

Victor Stiven Ochoa Ruiz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs
TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Introducción	2
Antecedentes del estudio	3
Justificación del tema (Académica, empresarial y social)	3
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Alcance del Estudio.....	5
Problemática	5
Planteamiento del problema	5
Preguntas de investigación.....	6
Capítulo 1.....	7
Fundamentación teórica.....	7
Marco Teórico	7
Comportamiento del Consumidor	7
Decisión de Compra	10
La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow	12
Teoría de la imagen de la marca	14
Modelo Engel.....	16
Modelo Brand Equity Ten de David Aaker	17
Marco Referencial	19
Marco Legal	23
Ley Orgánica para la Regulación y Control del Alcohol	23
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	23
Ley de Propiedad Intelectual	24
Norma Técnica Ecuatoriana (NTE) sobre Vinos	24
Ley de Turismo y Enoturismo	25
Normativa de Etiquetado y Regulación de Alimentos	26
Capítulo 2.....	27
Metodología de Investigación.....	27
Tipo de investigación	27
Investigación Exploratoria	27
Investigación Descriptiva.....	27
Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	28

Tipos de datos	30
Herramientas investigativas	30
Herramientas Cuantitativas.....	30
Herramientas Cualitativas.....	31
Target de aplicación	31
Definición de la población	31
Definición de la muestra	32
Perfil de aplicación	33
Formato de cuestionarios Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa.....	34
Guía de preguntas	36
Preguntas para entrevista.....	36
Capítulo 3.....	37
Resultados de la Investigación	37
Resultados de la Investigación Descriptivos.....	37
Resultados Cuantitativos	37
Análisis interpretativo de variables cruzadas a resultados.....	47
Análisis Estadístico.....	47
Conclusiones de Resultados Cuantitativos.....	61
Resultados Cualitativos.....	63
Ficha De Observación Directa Perchas de Vinos y Licores - Tuti	63
Ficha De Observación Directa Perchas de Vinos y Licores - Tía	66
Ficha De Observación Directa – Mi Comisariato (Urdesa).....	69
Conclusiones de Resultados cualitativos	75
Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)	76
Capítulo 4.....	78
Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	78
Conclusiones del Estudio	78
Desarrollo del modelo	69
Recomendaciones	72
Futuras líneas de investigación	73
Referencias Bibliográficas	75

Índice de tablas

TABLA 1 - DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	33
TABLA 2 - DATOS DEMOGRÁFICOS	33
TABLA 3 - EDAD E IMPORTANCIA DE PAÍS.....	55
TABLA 4 - CRUCES DE FRECUENCIA Y CALIDAD PERCIBIDA	56
TABLA 5 - EDAD Y PAÍS DE PREFERENCIA	58
TABLA 6 - MATRIZ DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE VINO	60
TABLA 7 – DATOS GENERALES TUTI	63
TABLA 8 - REGISTRO DE VINOS POR PERCHA - TUTI.....	63
TABLA 9 - CONCLUSIÓN REGISTRO TUTI.....	64
TABLA 10 - DATOS GENERALES TÍA	66
TABLA 11 – REGISTRO POR PERCHA DE VINOS BLANCOS Y SEMIDULCES ...	66
TABLA 12 - REGISTRO DE PERCHA DE VINOS TINTOS NIVEL MEDIO	66
TABLA 13 – REGISTRO DE PERCHA DE VINOS TINTOS PREMIUM NIVEL INFERIOR.....	67
TABLA 14 - CONCLUSIÓN GENERAL TÍA.....	67
TABLA 15 - DATOS GENERALES PERCHAS DE VINOS Y LICORES DE MI COMISARIATO	69
TABLA 16 – REGISTRO POR PERCHA DE VINOS PARTE SUPERIOR Y MEDIA	69
TABLA 17 – REGISTRO POR PERCHA DE VINOS PARTE MEDIA E INFERIOR ..	70
TABLA 18 – REGISTRO POR PERCHA DE VINOS PARTE INFERIOR	70
TABLA 19 - RESULTADOS RELEVANTES	72
TABLA 20 - RESULTADOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS.....	77

Índice de figuras

FIGURA 1 - EDAD	37
FIGURA 2 - LUGARES DE COMPRA	38
FIGURA 3 - FRECUENCIA DE CONSUMO	39
FIGURA 4 - ORIGEN DEL VINO	40
FIGURA 5 - PDV DE COMPRA.....	41
FIGURA 6 - INFLUENCIA DE LOS PDV	42
FIGURA 7 - INFLUENCIA DEL ORIGEN DEL VINO	43
FIGURA 8 - INFLUENCIA DE TRADICIÓN VINÍCOLA.....	44
FIGURA 9 - FACTORES IMPORTANTES.....	45
FIGURA 10 - MARCAS DE VINOS	46
FIGURA 11 - FRECUENCIA DE CONSUMO BASADO EN EDAD	47
FIGURA 12 - FRECUENCIA DE CONSUMO BASADO EN LUGAR	49
FIGURA 13 - CONSUMO BASADO EN PRECIO	51
FIGURA 14 - EDAD Y FRECUENCIA DE CONSUMO	53
FIGURA 15 - EDAD E IMPORTANCIA DE PAÍS.....	54
FIGURA 16 - FRECUENCIA DE CONSUMO Y CALIDAD.....	56
FIGURA 17 - EDAD Y PAÍS DE PREFERENCIA	58
FIGURA 18 - PERCHA DE VINOS TUTI.....	65
FIGURA 19 - PERCHA DE VINOS TUTI.....	65
FIGURA 20 - PERCHA DE VINO TIA.....	68
FIGURA 21 - PERCHA DE VINO TIA.....	68
FIGURA 22 - PERCHA DE VINO COMISARIATO	71
FIGURA 23 - PERCHA DE VINO COMISARIATO	71

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo analizar los diferentes perfiles del comportamiento del consumidor correlacionados con las marcas de vino de origen en Guayaquil, con el fin de poder comprender cómo los diversos factores como lo son: la calidad, el precio, el origen y la marca influyen en las decisiones de compra. Este estudio busca identificar y analizar los diversos elementos claves que afecten al comportamiento de compra del vino en este mercado específico, así como poder explorar cómo estos factores interactúan entre sí. Utilizando una metodología mixta que incluye encuesta y observaciones directas, el estudio aspira a poder proporcionar una visión detallada de las percepciones, Actitudes y preferencias de los consumidores guayaquileños hacia las distintas marcas de vino. Además, el análisis pretende ofrecer hola futuras líneas de investigación que permitan profundizar en el entendimiento de este segmento de mercado y poder mejorar las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, Percepción del consumidor, Calidad del vino, Preferencia de vino, Precio y calidad percibida, Vino en Guayaquil

ABSTRACT

The objective of this project is to analyze the different consumer behavior profiles correlated with wine brands of origin in Guayaquil, in order to understand how various factors such as quality, price, origin, and brand influence purchasing decisions. This study seeks to identify and analyze the various key elements that affect wine purchasing behavior in this specific market, as well as to explore how these factors interact with each other. Using a mixed methodology that includes surveys and direct observations, the study aims to provide a detailed overview of the perceptions, attitudes, and preferences of Guayaquil consumers towards different wine brands. In addition, the analysis aims to offer future lines of research that will allow for a deeper understanding of this market segment and improve the marketing strategies of Ecuadorian brands.

Keywords: Consumer behavior, Consumer perception, Wine quality, Wine preference, Price and perceived quality, Wine in Guayaquil

Introducción

La percepción del consumidor se basa en la creación de valor, dicho valor se ha convertido en primera instancia una ventaja competitiva dentro de entornos caracterizados por una competencia global y por consumidores mucho más exigentes, este valor percibido es sujeto de varios sentidos en los clientes, entre culturas y diversas situaciones temporales, Bajo este contexto el vino se presenta como un gran ejemplo paradigmático en cómo los clientes valoran no sólo las características como tal del producto sino también su marca y origen en el cual juega un papel fundamental dentro de la decisión de compra, no obstante la elección de un vino no es meramente una cuestión de calidad o precio sino que también abarca la percepción del consumidor sobre la marca y la región de producción. (Aristega, 2024)

Existen algunos de los estímulos más poderosos que afectan el momento de la decisión del ser humano y en el ámbito del marketing este fenómeno se aprovecha para influir en el comportamiento del cliente, Neuromarketing visual una disciplina que estudia diferentes elementos visuales como el olor, la forma y el tamaño, todos los detalles afectará la decisión del consumidor de una opción u otra, basta con comprender estas preferencias, ayuda a diseñar productos, servicios, mensajes que puedan estar más cerca del cliente. (Caballero, 2021)

Además, El posicionamiento de marca va mucho más allá de simplemente ocupar un lugar, en la mente del consumidor es llegar al punto en el cual incide en actitud de los consumidores al momento de escoger una marca entre muchas en el mercado, Siendo el resultado de la identidad de la marca en su desempeño en el mercado, conectando un vínculo con sus consumidores y generando un valor superior al de los competidores estableciendo en el mercado (Solorzano, 2021).

Antecedentes del estudio

En Ecuador, no es tradicionalmente un país productor de vinos, dentro del mercado del país ha ocupado históricamente vinos importados desde los dos productores principales de la región latinoamericana que es Chile y Argentina debido a la falta de producción nacional y los elevados precios que son causados por los altos aranceles en el país, durante el 2022 las exportaciones de vinos español al Ecuador alcanzó su máximo nivel, 5.52 millones de euros representando un 44,32% más que el anterior año y un crecimiento muy notable del 235. 3% respecto al año 2017 aquel año en el que entró en vigor acuerdo comercial entre la unión europea y el país (ICEX España Exportación e Inversiones, 2023).

Además, debido a la falta producción nacional ha dado como resultado que históricamente el mercado ecuatoriano haya sido utilizado por vinos importados, donde el valor de las importaciones ha crecido en los últimos años llegando a un récord histórico durante el año 2022 con nada más que 33.69 millones de euros, esto corresponde a un 24,7% más respecto al año 2021 reflejando así una gran expansión en el mercado (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2023).

La incertidumbre qué fue provocada por la pandemia del Covid-19 generó un impacto significativo dentro del sector vinícola proyectando una caída de ventas a nivel global del 14,2%, esta caída fue provocada principalmente por el cierre de negocios, las restricciones en bares y el cierre de rutas de distribución, afectando de manera muy progresiva el mercado vinícola en varios países no obstante también se alteró la presencia de los consumidores cambiando la percepción y el consumo de las marcas de vino incluidas las locales dentro de un contexto de crisis sanitaria.

Justificación del tema (Académica, empresarial y social)

La justificación profesional del estudio se fundamenta principalmente en determinar cuáles son los perfiles de comportamiento de compra de los consumidores en relación a las marcas de vinos de origen en la ciudad de Guayaquil, este análisis es muy crucial para las empresas vinícolas debido a que les permite diseñar productos y campañas que se alineen de una manera significativa con la presencia y expectativas del segmento del mercado, lo cual contribuye a mejorar la fidelidad y satisfacción del cliente, saber la percepción sobre las marcas locales frente a las internacionales asimismo conocer los factores que influyan en la decisión de compra,

permitirá que las marcas ecuatorianas fortalezcan su posicionamiento y expansión en el mercado.

El aporte académico que se desarrolla en el presente trabajo de titulación aborda diversas áreas dentro de la disciplina del marketing particularmente en el análisis del comportamiento del consumidor. Este estudio focalizado en identificar las presencias y comportamiento de los consumidores de vino en Guayaquil, segmento clave dentro de la industria vinícola. Al comprender las motivaciones y percepciones del consumidor hacia las marcas de vinos de origen ecuatoriano, proceden en abrir oportunidades para explorar nuevas tendencias en el consumo dando un giro estratégico en el negocio y focalizando la innovación dentro del marketing vinícola, de manera nacional como internacional.

Desde un enfoque social los resultados de esta investigación beneficiarán a todos los agentes de mercado quiénes podrán utilizar esta información obtenida como gran fuente secundaria para así conocer las nuevas preferencias y comportamientos en los consumidores de vino en Guayaquil. Además, este análisis proyecta identificar las tendencias que influyen al momento de la decisión de compra, lo que permite a las empresas poder desarrollar nuevos productos o dirigir campañas de comunicación mucho más efectiva a los consumidores de vinos.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la percepción del consumidor sobre las marcas de vino de origen en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Analizar los fundamentos teóricos que sustentan el comportamiento y la percepción del consumidor, con el propósito de comprender los factores psicológicos, culturales y sociales que influyen en la elección de marcas de vino de origen en la ciudad de Guayaquil.
- Definir la metodología de investigación mediante la selección del enfoque, tipo y diseño adecuados, así como la determinación de la población, muestra e instrumentos de recolección de datos que permitan obtener información precisa sobre la percepción de los consumidores guayaquileños.
- Validar los resultados obtenidos sobre la percepción del consumidor respecto a las marcas de vino de origen en la ciudad de Guayaquil.

- Determinar nuevas áreas de estudio relacionadas con las percepciones del consumidor sobre las marcas de vino de origen en la ciudad de Guayaquil.

Alcance del Estudio

El presente trabajo de titulación está enfocado en analizar la percepción de los consumidores sobre las marcas de vino de origen en la ciudad de Guayaquil. Este estudio considerará a hombres y mujeres adultos, mayores de 18 años, que consumen vino y tienen interés en llegar a probar o adquirir marcas de vino ecuatoriano. Los participantes serán seleccionados entre persona de los diferentes grupos socioeconómicos y en rango de edad, dando enfoque en aquellos consumidores de entre 18 y 45 años, que son los principales responsables de las compras de vinos dentro del mercado local, además, se considerará su nivel de conocimiento sobre el vino, sus hábitos de compra y sus opiniones sobre las marcas nacionales frente a las marcas internacionales.

Problemática

Planteamiento del problema

Según los datos proporcionados por la organización internacional de la viña y el vino, el consumo mundial de vino en el año 2023 alcanzó los 221 millones de electrolitos, lo cual representa una disminución de alrededor del 2,6% a comparación con el año anterior de esta forma registrándose como el nivel más bajo desde el año 1996, esta caída en el consumo perseguido una tendencia constante desde el 2018, debido a varias razones entre los que destacan la reducción por el consumo de vino en China, en el cual ha perdido un promedio de 2 millones de electro litros anuales desde el 2018 (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2023).

En el 2023, puntualmente en el consumo de vino en Estados Unidos, considerado el mayor mercado mundial, disminuyó un 3,0% alcanzando los 33,3 millones de electrolitos, Francia considerado el segundo mayor consumidor registró 24,4 Mhl, lo que generalmente supuso una caída del 2,4% respecto al año anterior, no obstante Italia o sea posicionado en el tercer lugar alcanzó 21,8Mhl significando un 2,5% menos que en el año 2022 y un 5,8% por debajo de su media quinquenal, por otro lado Alemania con 19,1 Mhl experimentó un descenso considerablemente moderado del 1,6% y el Reino Unido quinto lugar redujo su consumo en un 2,9% estimando 12,8 Mhl. España entra en el sexto lugar en el cual registró 9,8 Mhl, con un

incremento del 1,7% respecto al año anterior, destacándose algunos productores que no atribuyeron una caída, en cuanto al consumo per cápita, el país Portugal es líder con el 61,7 litro por habitantes, seguido de Francia con 45,8 L por persona YY Italia con 42,1 litros por persona mientras que España ocupa el noveno puesto con 24L por persona en el año 2023 (Federación Española de Asociaciones de Enólogos, 2024).

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los consumidores de Guayaquil sobre las marcas de vino de origen local?
- ¿Qué atributos y características valoran más los consumidores al elegir una marca de vino de origen?
- ¿Cómo influye la percepción de calidad en la preferencia y lealtad hacia las marcas de vino locales?
- ¿Qué factores sociodemográficos (edad, sexo, nivel educativo, poder adquisitivo) influyen en la percepción y compra de vinos de origen en Guayaquil?
- ¿Cuáles son los principales canales de compra y medios de información que utilizan los consumidores para adquirir vinos locales?

Capítulo 1 Fundamentación teórica

Marco Teórico

Comportamiento del Consumidor

Según Morales et al. (2024) el comportamiento del consumidor está determinado por varias series de factores interrelacionados mejor conocido como influencias que pueden ser tanto externas o internas. La influencia externa incluye varios aspectos individuales como las variables sociodemográficas como la edad, género, nivel socioeconómico y psicológica lo cual abarca motivaciones, actitudes y personalidad. Estas características personales llegan a jugar un papel clave en cómo los consumidores llegan a tomar decisiones de compra además estas influencias familiares como las decisiones de compras que se ven afectadas por el cónyuge, los hijos o aquella persona que se convive, debido a que las necesidades y deseos de los miembros de la familia toman influencia en el proceso de compra no obstante la influencia personales también influye la cultura, subcultura y micro cultura del consumidor en pocas palabras el entorno cultural al que pertenece, la influencia comercial es en sí provienen de fuentes externas como la publicidad, las promociones de venta y las acciones de punto de venta que son factores que buscan influir de forma directa a la decisión de compra del consumidor por medio de estrategia de marketing estos factores combinados, modelan el comportamiento de los consumidores dentro del mercado.

Un comportamiento del consumidor cambia constantemente en base a los conocimientos adquiridos, las experiencias previas, recomendaciones y especialmente por las condiciones del entorno en el cual vive. Durante la pandemia del COVID-19 generó muchas transformaciones profundas en la forma de compra, obligando a los consumidores a tener más precaución con sus recursos y a priorizar factores como precio y calidad, por lo cual resultaron ser elementos que más influyen en la decisión de compra. (Cueva et al, 2021)

Además, según Ortega (2020), la pandemia del COVID-19 generó una transformación significativa en el comportamiento del consumidor, basándose en factores sociales, psicológicos, culturales y personales. No obstante, la investigación mostró que los consumidores priorizaban productos en esenciales, mientras que la sostenibilidad y el apoyo a causas sociales ganaron relevancia, por lo tanto, reflejó un cambio hacia prácticas de compra más responsables, este manejo dentro de los

hábitos de consumo mantuvo relación con la necesidad de adaptarse a distintas circunstancias del confinamiento y de tal manera buscar el bienestar durante la crisis.

Según el estudio de Castaño (2022), la evaluación del comportamiento consumidor dentro de las diferentes tiendas de descuento en las cuales se venden bebidas alcohólicas puede variar según en base al contexto cultural de cada ciudad. Por lo general, el comportamiento se ve influenciado por diferentes factores como la sostenibilidad en los precios, la percepción en el valor, y la variedad de productos disponibles. El autor señala que el consumidor bajo ambos contextos tiene una fuerte preferencia por ciertas marcas económicas debido a la relación de calidad y precio, especialmente en los tiempos de crisis. Sin embargo, las preferencias de marcas y la fidelidad a los precios bajos se ven moduladas por los hábitos culturales lo que en sí hace que el comportamiento de los consumidores en cada ciudad tenga sus propias características aun así estando, compartiendo el mismo formato de compra.

Según Gómez y Pérez (2023), la relación entre consumidor y la marca se desarrolla inicialmente a través de distintos componentes cognitivos entre ellos el cognitivo y la percepción de la marca, luego se refuerzan los vínculos afectivos. En base a la relación trasciende las interacciones transaccionales de esta forma se convierte en una conexión emocional en la que la marca se integra en la identidad del consumidor, tanto el “yo privado” como su “yo social”. Además, el apego a las marcas se considera un factor muy importante en los comportamientos post consumo debido a que promueve la recomendación de la marca, la resistencia a la información negativa y a la intención de recompra. También se destaca que los componentes cognitivos tienen un impacto más fuerte en el apego a las marcas, los aspectos efectivos, como la intención con la marca, son igualmente esenciales para fomentar una relación duradera entre el consumidor y la marca. Hoy esta conexión se extiende a las comunidades de la marca, donde los consumidores no sólo establecen ciertos vínculos con ellas, sino que también con otros miembros por lo cual refuerza su lealtad y compromiso hacia la marca.

Además, Centeno y Napán (2021) señalan que el comportamiento del consumidor se basa en comprender todas las acciones, decisiones y actitudes que las personas adoptan a través del tiempo en este caso al momento de comprar algún bien o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades. Los autores explican que comportamiento es un proceso muy complejo relacionado por múltiples elementos internos y externos. Entre ellos destacan los factores personales, como la edad, el

ciclo de vida, la personalidad, el estilo de vida, los valores y ocupaciones, los cuales indirectamente influyen en la manera en cómo un individuo selecciona o prefiere ciertos productos.

Asimismo, indican que intervienen factores psicológicos, como la motivación y las actitudes que generalmente afectan cómo interpreta el consumidor la información que tiene y cómo está interpretación influye en sus decisiones de compra. También se aclara que el comportamiento del consumidor se basa en la estructura dentro de un proceso de compra, por el cual la persona reflexiona sobre su necesidad, para que lo utilizará, cuándo lo requiere y de qué forma o en qué lugar realizará la adquisición del bien o servicio.

De acuerdo con Reyes y Napán (2021), la teoría del comportamiento del consumidor se basa en comprender cómo las personas se arriesgan a tomar decisiones de compra frente a los productos o servicios que se les presenten. Los autores explican que esta teoría parte del modelo estímulo respuesta, donde ciertos estímulos del entorno como la publicidad, el precio o la presencia de la marca ingresan a la mente del comprador, de tal manera que interactúan con sus características personales y psicológicas, y dan lugar a una concreta decisión de compra. Este proceso interviene factores muy importantes como la motivación, las percepciones, el aprendizaje, las actitudes y las experiencias previas, que de alguna manera influyen mucho en cómo el consumidor valora una marca y la postura que adopta frente a ella. Asimismo, los autores señalan que el comportamiento del consumidor entiende esta conducta como un proceso dinámico que básicamente abarca acciones como buscar información, pensar distintas alternativas, elegir, usar, evaluar y finalmente considerar o descartar un producto, manteniéndose orientado a la satisfacción de necesidades. También se destaca que este comportamiento no ocurre de manera aislada, si no que se basa dentro de un entorno social en el que intervienen grupos, organizaciones o experiencias previas, por lo cual convierte al consumidor en un agente influido bajo contextos culturales, sociales y psicológicos.

Según Mejía et al. (2020), el comportamiento del consumidor se basa en el estudio de todas las actividades tanto internas y externas que intervienen cuando una persona o grupo de compra usan o desechan productos, servicios o experiencias para satisfacer sus necesidades, considerando que el comportamiento refleja todas las decisiones del consumidor relacionadas con aquellas adquisición o consumo de bien o servicio, y que en el momento de compra el cliente es influenciado de forma directa

por la percepción visual del producto, hoy para evaluar si le ayudará a satisfacer su necesidad. El comportamiento del consumidor se analiza las actitudes de las personas al obtener y usar un bien o servicio, estudia diferentes condiciones que produce la compra e intenta entender, explicar y predecir los movimientos que realizará el consumidor. Este comportamiento permite básicamente a las empresas descubrir mejores necesidades del cliente, diseñar estrategias de marketing más apropiadas sobre el segmento, posicionamiento, promociones y de esta forma corregir ciertos errores en sus decisiones comerciales.

Decisión de Compra

Ruíz et al. (2025), explican que muchos de los modelos sobre el comportamiento del consumidor se han basado en la idea de procesamiento de información, en base esta perspectiva, las decisiones del consumidor se ven como una serie de etapas en las que se resuelve varios problemas, y al final de estas etapas se llega a una decisión de compra de cierto producto. El autor sugiere que el cerebro humano funciona de manera muy similar a una computadora procesando distinta información de entrada para evaluar y tomar decisiones. Se menciona que la fase central de un proyecto es la decisión de compra, en el cual el consumidor determina si comparará o no, dónde lo adquirirá y por supuesto en qué condiciones. Después de la compra, se desarrolla una etapa de evaluación post compra de la cual el consumidor reflexiona mucho sobre si su elección fue adecuada, de tal manera generando satisfacción o insatisfacción de la compra, esta última etapa es primordial debido a que influye en compras futuras y por ende en la recomendación o rechazo hacia una marca.

En el artículo de Muñoz et al. (2023), se describe que la decisión de compra de los consumidores está directamente relacionada por el posicionamiento de la marca, el autor destaca que el proceso en el momento de la decisión de compra no está vinculado con las características tangibles de un producto, sino con la percepción que los consumidores tienen de la marca, por lo cual puede ser comprendido de forma positiva o negativa según cómo esta se posicione en su mente. Reposicionamiento de marca permite diferenciar mucho la competencia basándose en sus triunfos y creando una conexión emocional con los consumidores, esta relación emocional facilita la elección o toma de decisión ya que una marca bien posicionada genera confianza como credibilidad y lealtad. Se menciona que, en un mercado saturado de opciones,

el posicionamiento claro y efectivo de la marca procede a aumentar la probabilidad de que el consumidor decida por ese producto o servicio frente a otras alternativas. Las diferentes marcas que logran un posicionamiento estable no sólo cumplen con ciertas expectativas funcionales de los consumidores, sino que también cumplen cierto rol simbólico que influye directamente en las decisiones de compra, ya que se alineen con ciertos valores estilo de vida, y la identidad del consumidor.

En el artículo de Barros et al. (2020), se menciona que la decisión de compra en los consumidores es particularmente de la generación de los millenials, por la cual está profundamente influenciadas por los medios sociales. Los autores están que las plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok juegan un rol muy importante dentro de este proceso, al ofrecer una interacción de manera directa y continua con los consumidores que son quienes buscan recomendaciones, comparaciones de precios, y comentarios de otros usuarios. El estudio menciona que los millenials no sólo están en la toma de decisiones basándose en la información directa, sino que también se dejan influenciar por la opinión de sus pares y las estrategias de marketing digital. Ciertas estrategias permiten crear un vínculo emocional con los consumidores, lo cual genera un impacto positivo en la decisión de compra. Además, dentro del proceso de compra es visto como un ciclo interactivo, dónde básicamente el consumidor puede avanzar o retroceder en sus decisiones debido a diversos factores internos y externos, cómo podría ser la experiencia previa, información obtenida y las opiniones en redes sociales.

En el artículo de Chicoma et al. (2021) se explica que la decisión de compra de los consumidores está influenciada por diferentes factores en especial por el neuromarketing, que básicamente se ha consolidado como una herramienta clave para poder comprender cómo los consumidores reaccionan a los estímulos publicitarios. El neuromarketing se basa en utilizar tecnología de neurociencia para el estudio en el impacto de los estímulos en el cerebro del consumidor de tal manera permitiendo a las marcas comprender de mejor forma sus deseos y decisiones de compra. En proceso de decisión de compra no es un acto inmediato ni aislado, sino que depende mucho de un ciclo que involucra factores en base a experimentaciones como el deseo que luego se transforma en una necesidad. Posteriormente, explora diferentes alternativas y evalúa opciones, en un proceso que implica factores internos y externos de otros usuarios, especialmente en redes sociales.

En el artículo de Yana et al. (2022) el marketing sensorial que genera un impacto de manera significativa dentro de la decisión de compra de cada uno de los consumidores, Se destaca que este tipo de marketing, al apelar a los sentidos, promueve generar una conexión emocional con el consumidor, lo que puede influir de manera directa sobre aquel comportamiento de compra, se menciona que la percepción sensorial en los productos a través de estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles se puede llegar a mejorar la experiencia de compra de tal manera que el consumidor se sienta mucho más atraído y por ende dispuesto a realizar la decisión de compra. Se encontró que las dimensiones más influyentes fueron el marketing visual y el marketing táctil. Estos factores tienen un gran impacto significativo de manera positiva sobre la decisión de compra ya que mejora la satisfacción del cliente y genera fomentar la lealtad hacia la marca. También se identificó que el marketing auditivo y olfativo tiene un efecto moderado que de tal manera sigue siendo relevante en la creación de un ambiente adecuado para motivar la compra.

Según Crescencio et al. (2021), se describe el impacto de la pandemia de Covid-19 en la decisión de compra de los consumidores, los autores explican que la pandemia generalmente modificó ciertos hábitos de compra de las personas, muy especial durante el confinamiento en el cual llevó a cambios en las prioridades y necesidades del consumidor. Este estudio revela que los consumidores comenzaron a tomar ciertas decisiones de compra mucho más racionales ilimitadas, básicamente centradas en productos indispensables, como alimentos y artículos de salud, todo esto debido a la situación económica y la incertidumbre es provocada por la crisis sanitaria. La decisión de compra durante la pandemia estuvo marcada por reevaluación de prioridades donde básicamente los consumidores buscaron productos que satisficieran aquellas necesidades básicas mientras que la experiencia de compra se adaptó al distanciamiento social y las necesidades de seguridad.

La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow

Según Angulo (2023), la teoría de la jerarquía de Maslow se orienta a organizar las necesidades humanas en cinco niveles diferentes, comenzando con las necesidades fisiológicas más básicas, como alimentación, abrigo y refugio, y avanzando hacia la autorrealización. Maslow sostiene que las personas deben satisfacer primero sus necesidades más fundamentales antes de poder abordar las de niveles superiores, aunque esta teoría fue desarrollada hace décadas aún sigue

siendo relevante hoy en día debido a que se aplique en diversos contextos como el empresarial, educativo y personal. El autor señala que a pesar de que las necesidades humanas básicas se mantienen, los avances tecnológicos y diferentes cambios culturales han generado una transformación de tal manera en que las personas perciben y satisfacen sus necesidades. Además, hoy en día las empresas utilizan esta jerarquía para que funcione como un motor motivacional hacia sus empleados, asegurándose de poder abarcar las necesidades básicas antes de fomentar el crecimiento personal y profesional. Esto demuestra cómo realmente la teoría sigue siendo muy útil para poder comprender la motivación humana y guiar ciertas estrategias efectivas en entornos cambiantes.

Por otro lado, Madero (2023), hoy en día la teoría de la jerarquía de necesidades se mantiene siendo una herramienta muy fundamental para entender las diversas motivaciones humanas, indica que las necesidades sociales y de autoestima van ganando mayor protagonismo dentro del proceso de compra, debido que el consumidor no sólo persigue estar satisfaciendo sus necesidades básicas, sino que también desea conseguir productos que le otorguen cierto prestigio social y reconocimiento. Esto es especialmente válido en el caso de las marcas que apelan a la identidad y a los valores de los consumidores. Por ejemplo, con la presencia de aquellas marcas que generan pertenencia o están directamente asociadas a un estilo de vida o valores sociales se puede obtener un efecto mucho más contundente para obtener decisiones de compra, hoy debido a que los consumidores tratan de obtener cierta filiación social a través de sus propias elecciones.

Sin embargo, Huiracocha y Saldaña (2025), mencionan que las necesidades fisiológicas son aquellas que necesitan ser satisfechas primero, como la alimentación o la salud, pero en este caso va más allá, considerando que los consumidores jóvenes en este caso intentan satisfacer sus necesidades sociales y de pertenencia interactuando con amigos, lo que influye directamente en sus decisiones de compra. El estudio destaca la importancia de las necesidades de autoestima y la necesidad de reconocimiento, ya que el consumo de alcohol en este grupo de jóvenes no solo se asocia con la relajación, sino que también con mayor autoestima y una mejor interacción social. Estos factores están relativamente relacionados con un nivel más alto de la pirámide de Maslow, especialmente cuando los consumidores buscan un sentido de pertenencia y afiliación, lo cual es clave para la motivación detrás de sus decisiones de compra por ende es crucial reconocer necesidades más emocionales y

sociales en el momento de las decisiones destacando como las marcas pueden conectar con los consumidores adaptándose a la pirámide de necesidades de Maslow.

Además, las empresas pueden utilizar este marco para crear estrategias que aborden las diversas motivaciones emocionales y sociales de los consumidores, ya que a medida que se satisfacen las necesidades más básicas, una persona busca ciertos productos y experiencias que le proporcionen mayor seguridad emocional, apego y reconocimiento, impulsando una toma de decisiones no sólo funcional, sino también simbólicas y emocionales, entender estas necesidades de los consumidores es una clave muy importante para las marcas, pues las decisiones de compra están profundamente relacionadas con las aspiraciones personales que los productos evocan en ellos y especialmente unos niveles más altos de la pirámide de Maslow. (Delgado, 2022)

Teoría de la imagen de la marca

Para Bueno (2024), la construcción de imagen de marca se puede entender a través de la aplicación de la teoría de Laclau y Mouffe, que básicamente introduce la noción de conceptos vacíos para conectar con los consumidores de esta manera emocional. Bajo este enfoque, las empresas pueden utilizar términos fluidos o ambiguos, como local, para generar cierta identificación con los consumidores sin la necesidad de definición específica, lo que les permite crear una identidad que se adapta a las preferencias personales de los clientes. De igual manera el concepto de “libertad”, que, aunque también es subjetivo llega a asociarse con una experiencia de consumo única, destacándose por ofrecer algo distinto. Esta estrategia de utilizar conceptos vacíos no sólo facilita cierta extensión de la marca, si no que crea cierta conexión emocional entre los consumidores y los valores que la marca desea transmitir, permitiendo de tal manera a las empresas posicionarse dentro de la mente del consumidor de una forma más flexible y efectiva.

Cruz et al. (2021), mencionan lo importante de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico, manifestando que las marcas deben proyectar cierta personalidad coherente que mantenga conexión de forma emocional con los consumidores. Este concepto de personalidad de marca tiene origen en los estudios de Aaker, quien definió la personalidad de una marca como cierto conjunto de características humanas que estén alineada a la marca, lo cual puede influir en cómo los consumidores perciben o se relacionan directamente con ella. El autor destaca que

las marcas de tal manera que las personas, tienen rasgos que los consumidores reconocen y por ende puedan lograr identificarse, como ciertas características de sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rugosidad.

Según Díaz (2021), el concepto de la imagen de marca desde las perspectivas de la comunicación personal la personalidad de marca juega cierto papel clave dentro del posicionamiento estratégico de una empresa la personalidad de la marca se define como un conjunto de rasgos humanos asociada a la marca, por lo cual permite a las empresas crear una entidad que se comprometa con los valores y deseos de los consumidores. La imagen de marca se construye a partir del cómo los consumidores perciben esa personalidad, y esa cierta percepción se ve influenciada por las acciones del marketing, los estilos publicitarios y las características visuales como logotipo y el eslogan, también señala que, de igual que las personas, hoy las marcas pueden desarrollar cierta conexión emocional con sus consumidores y esto depende de cómo se proyecta su personalidad este enfoque va mucho más allá de simplemente representar una imagen visual, implica que las marcas interactúe directamente con el público de forma auténtica, generando confianza y lealtad.

Según Dolores et al. (2025), menciona que es fundamental para la responsabilidad social empresarial tener una imagen de marca ya que esto refleja cómo los consumidores y los empleados llegan a percibir a la organización, esta imagen se contribuye a través de la percepción y emoción del público que tiene sobre la empresa de forma que es influenciada por las acciones y valores que la empresa promueve, especialmente las relaciones con la RSE, la coherencia entre la imagen interna y externa de la marca es crucial para garantizar una identidad corporativa sólida ya que simplemente una imagen interna positiva impacta directamente en la motivación y compromiso de los empleados lo que mejora un clima laboral y por ende la productividad, hoy se concluye que la responsabilidad social debe ser de forma coherente y genuina tanto en el ámbito externo como el interno, ya que debido a las acciones simbólicas o superficiales no generan un impacto real dentro de la cultura organizacional ni enamorar y compromiso de los empleados. De tal manera que la imagen corporativa se define no sólo por la percepción pública de la empresa, sino por la identidad interna, que se ve afectada por las prácticas y valores que la organización transmite a su propio personal.

Echeverría et al. (2021), menciona que dentro de la imagen de marca no sólo se contribuye a través de las cualidades tangibles del producto sino que también se

ve profundamente afectada por las presiones emocionales y sociales que los consumidores tienen acerca de los precios, por lo tanto incluye tanto los precios de referencia como las expectativas de calidad, esto comprueba que como la imagen de la marca se relaciona estrechamente con las percepciones que los consumidores tienen sobre cierto valor del dinero y el precio justo, lo que influye directamente a sus comportamientos al momento de tomar decisiones sobre la compra.

Modelo Engel

Según Moreta et al. (2022), utiliza el modelo de Engel para caracterizar el comportamiento del consumidor, este modelo se centra en seis variables puntuales que influyen en la decisión de compra como: las variables demográficas, los inputs de información, la decisión de compra, el perfil profesional, los hábitos del consumo y sus necesidades. Según los autores todas estas variables permiten identificar los patrones involucrado dentro del comportamiento de los consumidores de esta forma entender cómo diferentes factores como la información disponible y las recomendaciones sociales afectan directamente a la elección del consumidor. En el proceso de compra, los consumidores son influenciados por ciertos factores económicos y culturales una clara tendencia hacia la búsqueda de información y la comparación por este motivo es muy importante considerar el modelo de Engel para lograr tener una perspectiva más amplia y estructurada del comportamiento del consumidor de esta forma comprender las motivaciones y decisiones de los clientes.

Según Were (2023), el modelo de Engel ofrece un mapa claro sobre las etapas psicológicas por las que pasa el consumidor antes, durante y después de realizar alguna compra. Especialmente el modelo de EKB, las decisiones de compra no son inmediatas ni simples, en cambio involucran una serie de etapas interrelacionadas, comenzando con el reconocimiento de la necesidad como el deseo de comer fuera y continuando con la búsqueda de información, donde los consumidores comprarán opciones. Además, el autor menciona que este modelo resalta como el proceso de evaluación de alternativas influye en la decisión final debido a que los consumidores toman en cuenta factores importantes como el precio, calidad y reputación, la compra y el consumo son las siguientes fases y la evaluación post consumo juega un papel muy importante ya que los consumidores reflexionan sobre su experiencia y esta evaluación puede influir en futuras decisiones de compra.

Hoy en día sigue siendo una herramienta muy importante para entender el proceso de toma de decisiones de los consumidores incluso dentro del contexto del marketing restrictivo, como en el mercado de alcohol en Finlandia. El autor explica que este modelo, que consta de cinco etapas: conciencia de las necesidades, exploración de información, evaluación de opciones, decisión de compra y resultados de consumo, es muy útil para lograr identificar en qué momento del proceso de compra los consumidores son más susceptibles a los factores de marketing. (Kuvaev, 2024)

Carrasco y Rodenas, (2025) mencionan que el modelo de Engel describe un proceso muy detallado dentro de la toma de decisión del consumidor, este modelo se destaca la interacción entre cuatro áreas fundamentales: el proceso de la información, los factores psicológicos individuales, las influencias externas y el proceso de decisión de compra, las variables que este modelo abarca son esenciales para comprender a los consumidores al momento que procesan la información, las motivaciones y actitudes personales, y en sí como son influenciados por diversos factores como la cultura, el entorno social y las relaciones personales por ende dando un enfoque que permite una comprensión mucho más profunda del comportamiento del consumidor y cómo los factores influyen en la decisión de compra.

Según Castro y Delgado (2025) el modelo de Engel es un marco fundamental para comprender el comportamiento de los consumidores basándose en el proceso de compra a través de cinco etapas que es detectar necesidades, recolectar información, evaluar diferentes alternativas, tomar la decisión de compra y evaluar la experiencia post compra. Según este enfoque el comportamiento del consumidor está influenciado por factores tanto internos y externos incluyendo los hábitos de consumo y condiciones psicológicas del individuo además el modelo destaca como los consumidores valoran diversos aspectos de los productos dentro de estos se podrían considerar características y beneficios antes de tomar una decisión de compra lo cual resalta la importancia de la publicidad y los factores externos en el proceso de compra.

Modelo Brand Equity Ten de David Aaker

Según Pérez (2024) el modelo de Brand Equity de David Aaker, menciona que este modelo se basa en diez variables distintas que se agrupan en cinco categorías principales: lealtad a la marca, calidad percibida, asociaciones de marca, notoriedad de marca y comportamiento de mercado. Según el autor estas categorías permiten medir y de tal manera analizar el valor de marca desde diferentes perspectivas,

considerando tanto la percepción del consumidor como los aspectos financieros del mercado, el modelo de Aaker destaca la lealtad de los consumidores como uno de los puntos más importantes, debido a que un cliente leal no sólo se mantiene fiel a la marca, sino que también está dispuesto ofrecer un precio premium por ella, también se menciona que la calidad percibida es un factor clave, ya que la percepción del consumidor sobre la calidad de cierto producto puede influir de forma directa en la reputación de la marca y en la decisión de compra.

Como menciona Montalvo et al. (2022) el modelo de Modelo Brand Equity de David Aaker es uno de los más influyentes dentro del campo de la gestión de marca debido a sus propuestas sobre los componentes del capital de marca y la identidad de la marca que ofrece dentro de un marco integral para entender cómo llegar a construir, evaluar y mantener una marca fuerte y diferenciada, aunque algunos aspectos de sus modelos requieren validación empírica adicional, la aplicación extendida y el reconocimiento en la literatura académica y profesional han logrado consolidar a Aaker como un referente en el estudio del branding. El modelo también destaca que las asociaciones de marca y sus diferenciaciones son cruciales para poder construir una identidad sólida, mientras que la calidad percibida y el liderazgo en el mercado son elementos que impulsan el reconocimiento de la marca en su categoría. Además, las mediciones de conciencia de marca proyectan el impacto que tiene la marca en la mente de los consumidores, mientras que el comportamiento del mercado evalúa el desempeño en términos de venta y cuotas de mercado, este modelo introduce cinco bloques de medición que comprenden 10 métricas fundamentales dentro de la evaluación de la fortaleza de la marca:

- Lealtad: Considerada como la categoría inicial de medición, no una consecuencia, ya que la lealtad de los consumidores es la base para las interacciones con la marca.
- Calidad percibida y liderazgo: Se basa en medir si la marca se destaca en su categoría y cómo esto impulsa su liderazgo.
- Asociaciones y diferenciación: Relacionado con la identidad de la marca, se mide la diferenciación y las asociaciones que los consumidores tienen con la marca.
- Conciencia de marca: Mide el nivel de conocimiento de la marca, su reconocimiento y recordación.

- Comportamiento del mercado: Se basa en indicadores de ventas, cuota de mercado y otros datos cuantitativos que reflejan el desempeño de la marca en el mercado.

De acuerdo con Pérez (2024) el modelo brand se aplica eficazmente dentro del sector vinícola para analizar el valor de marca bajo el contexto del vino. Aaker, en su modelo, enfatiza que la conciencia de la marca, las diferentes asociaciones de marca, la calidad percibida y la lealtad de marca son puntos claves que determinan el éxito de una marca. Bajo este contexto de las bodegas vinícolas, el modelo muestra cómo las marcas pueden crear ciertas asociaciones positivas dentro de la mente del consumidor, lo que influye en la percepción de calidad y de tal manera en la fidelidad hacia la marca. Elementos como las denominaciones de origen y las narrativas de marca juegan un papel muy importante dentro de la construcción de una identidad emocional que conecta con los consumidores, esta conexión emocional junto al fortalecimiento de la imagen de marca permite que las bodegas se diferencien en un mercado altamente competitivo llegando a mejorar la experiencia de compra y fomentando la lealtad del consumidor.

En el estudio de Ruiz (2025) se menciona que el modelo Brand Equity, es una herramienta muy útil para el proceso de análisis de valor de marca, especialmente bajo el contexto del sector vinícola la implementación de este modelo ayuda a entender cómo diversos factores como la lealtad a la marca, las asociaciones positivas, la calidad percibida y la conciencia de marca, influyen en la decisión de compra de los consumidores de vino. Además, dentro del mercado de vino, la imagen de marca juega un papel importante, debido a que las bodegas deben construir una identidad sólida que no simplemente se base en la calidad del producto, sino que también en las emociones y experiencias asociadas al consumo del vino. En resumen, el modelo se adapta muy bien al análisis del comportamiento del consumidor dentro del sector vinícola, ya que proporciona una buena estructura para evaluar cómo la percepción de la marca y sus atributos afectan la decisión de compra y por ende la lealtad a la marca.

Marco Referencial

En la investigación titulada "Planteamiento estratégico del producto vino tinto Soprano en tiendas TUTI", realizada por Campozano et al. (2024) el objetivo principal fue desarrollar un plan estratégico para el posicionamiento y comercialización del vino

tinto soprano en las tiendas del Tuti en Babahoyo, Ecuador. La metodología utilizada en esta investigación fue de un enfoque cualitativo, contando con un diseño descriptivo y un enfoque de investigación. La muestra consistió en 50 clientes de la tienda Tuti Babahoyo, de los cuales fueron encuestados para lograr entender sus razones de compra y de esta forma evaluar el rendimiento del producto en comparación con la planificación estratégica propuesta. Los resultados mostraron un alto nivel de crecimiento del producto, contando con un 98% de los encuestados familiarizados con el vino tinto soprano. Además, el estudio muestra que el 96% de los encuestados tienen edades comprendidas entre 18 y 38 años, lo que indica que los consumidores más frecuentes de este producto en esa zona corresponden a un grupo joven-adulto, el 100% de los consumidores que lo probaron indicaron que les había gustado. Mientras tanto a las preferencias cualitativas, el 80% de los encuestados valoran el precio como atractivo, mientras que el 10% de los encuestados destacó su calidad y el otro 10% lo mencionó como “de su agrado”. En cuanto a la disposición a pagar, el 92% de los encuestados estarían dispuestos a pagar 4 USD por botella, mientras que el resto mostró una preferencia más inclinada por precios ligeramente más bajo o más altos. Además, la actitud positiva hacia el vino tinto soprano, reflejada en que el 100% de los encuestados afirmaron que les gustaba el producto, hasta también alineada con la teoría del comportamiento del consumidor, en base a esta teoría, las actitudes favorables hacia un producto aumentan la probabilidad de compra por ende los consumidores que perciben un producto como satisfactorio, ya sea por su sabor, calidad o relacionado con preferencias personales, son más propensos a tomar la decisión de compra.

Un aspecto clave entre los resultados fue la alta demanda del producto, con un 60% de los encuestados comprando entre una y dos botellas al día, lo que indica una fuerte aceptación del vino en el mercado. Por lo tanto, este comportamiento sugiere que los consumidores no sólo se sientan atraídos por el precio o simplemente la calidad del producto sino que también por una experiencia de consumo positiva que es el otro factor central dentro de la teoría del comportamiento del consumidor, los consumidores buscan productos que realmente complementen sus necesidades emocionales y sociales, lo cual es una característica importante dentro de la industria de bebidas especialmente en un producto como lo es el vino que está muy enlazado con la socialización y el disfrute.

En resumen, los resultados de esta investigación se alinean estrechamente con los principios de la teoría del comportamiento del consumidor. El precio, la calidad percibida y las actitudes de forma positiva hacia el vino tinto soprano son factores muy determinantes a la hora de la decisión de compra, mientras que la demanda constante y la aceptación del producto muestra un comportamiento de consumo racional y emocional por lo cual afirma las predicciones de la teoría.

Morocho (2024), en la investigación sobre el plan de negocio para la elaboración y comercialización de vinos dentro del principal objetivo que fue diseñar un plan de negocio integral para la elaboración y comercialización de vinos de fruta con el fin de aprovechar el gran potencial del mercado ecuatoriano y diferenciar el producto a través de calidad y sostenibilidad, se buscó comprender las diferentes preferencias y comportamiento de los consumidores de vino en Ecuador, particularmente sobre los vinos de fruta, como la mora y el maracuyá, la investigación se basó en un enfoque mixto, usando métodos tanto cualitativos como cuantitativos, como encuesta como herramienta de recolección de datos. La muestra fue de 207 personas seleccionadas de forma representativa ubicada en la provincia de Pichincha. Por medio de un análisis descriptivo y correlacionar se pudo identificar las principales variables que influían en la decisión de compra de vinos de frutas.

Los resultados con mayor relevancia de la investigación muestran que el 80.19% de los encuestados consumen vino, con una preferencia muy significativa por los vinos de fruta, en especial con el vino de mora. No obstante, la mayoría de los consumidores (57 %) consumen vino de manera ocasional y consideran que la calidad y el precio son factores muy importantes en su decisión de compra, Con un 43% de los participantes asociado a ambos aspectos. Además, el 71% de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por un vino con certificaciones ecológicas y buena práctica de manufactura lo cual resalta el interés por productos sostenibles. En cuanto a los canales de distribución los supermercados fueron la opción preferida por el 55.60% de los encuestados y seguido de las bodegas de vino un 20.08%.

Muy a pesar de estos hallazgos significó que la relación entre el precio y la calidad es un factor clave para la compra, pero el nivel de conocimiento sobre vino y las diferentes preferencias específicas por tipo de vino también jugaron un papel muy crucial en la decisión de compra. Las marcas locales como “Dos hemisferios” hoy fueron contribuida como las más conocidas y aunque muchos consumidores no

recordaron la marca de vino que compraron, lo que señala la falta de un fuerte reconocimiento de marca dentro del mercado de vinos de frutas.

En resumen, la investigación confirma la presencia de un mercado potencial para los vinos de frutas en el Ecuador, muy especialmente si se detecta por su calidad, sostenibilidad y precio accesible. No obstante, las estrategias del marketing deben centrarse en la educación del consumidor sobre los beneficios del vino de esta forma aprovechar los canales de venta como supermercado y diversas tiendas especializadas.

Bollet y Rivas (2023) en la investigación titulada "El marketing digital y el posicionamiento de marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica – 2023", el objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en las bodegas vitivinícolas de la región de Ica, Perú. La investigación se centró en poder entender cómo el marketing digital influye en la visibilidad y preferencias de las bodegas en un mercado altamente competitivo, se utilizó un diseño cuantitativo con un enfoque descriptivo con relacional, para el análisis de las relaciones entre las variables del marketing digital y el posicionamiento de marca.

El método de recolección de datos se basó encuesta, aplicada a una muestra de 80 bodegas vitivinícolas, la investigación utilizó cuestionarios con escala de Likert y el análisis de los resultados se realizó mediante el software SPSS versión 26 se halló una correlación positiva de 0,685 entre el marketing digital y el posicionamiento de marca y con valor significativo, por lo cual valida la hipótesis de que el marketing digital tiene un impacto positivo en el posicionamiento de las marcas en el mercado vitivinícola de Ica. Además, la investigación comprobó que el flujo de información, los medios digitales y la fidelización están fuertemente correlacionado con el posicionamiento de marca. No obstante, los resultados también revelaron que un 40 % de las bodegas se encuentran en un nivel medio de implementación de marketing digital, mientras que un 42,5% se ubica a un nivel de alto uso de medios digitales, hoy lo que básicamente está directamente relacionado con el posicionamiento de marca, sin embargo, un 61.3% percibe un bajo nivel de flujo de información lo que requiere una gran oportunidad de mejora en la gestión de la comunicación en el ámbito digital. Además, se muestra un 40% de los participantes indicaron que experimenta un alto nivel de fidelización hacia las bodegas, lo que contribuye a fortalecer la percepción positiva de la marca por ende es un factor clave en el Brand Equity.

El análisis de los resultados concluye que el marketing digital tiene un gran impacto significativo dentro del posicionamiento de marca por lo cual destacando la importancia de medios digitales efectivos y por ende la fidelización del cliente. A pesar de las estrategias digitales en algunas bodegas, la falta de flujo de información y una presencia digital limitada en otras bodegas puede estar limitando el reconocimiento de marca en el mercado competitivo. Estos hallazgos se alinean mucho con la teoría de Brand Equity, mostrando que realmente el valor de marca está fuertemente influenciado por la gran capacidad de la bodega para generar la interacción digital, y visibilidad necesaria.

Marco Legal

Ley Orgánica para la Regulación y Control del Alcohol

La Ley Orgánica para la Regulación y Control del Alcohol, vigente desde el año 2012, es una de las normas más importantes que regulan la producción, venta y consumo de bebidas alcohólicas en el Ecuador. Su principal objetivo es asegurar que estos productos sean elaborados de manera segura y responsable, protegiendo la salud de los consumidores. Dentro de esta ley se incluyen todas las bebidas alcohólicas, entre ellas el vino, tanto de producción artesanal como industrial.

Para aquellos productores de vino ecuatorianos, esta ley se base en establecer los pasos y requisitos que deben cumplirse para poder producir y comercializar legalmente los productos como la obtención de las licencias y permisos correspondientes que también exige que los vinos cumplan con controles sanitarios y que su etiquetado sea claro, evitando información engañosa para el consumidor.

Además, la ley se basa en regular el grado de alcohol permitido en las bebidas, controla la forma en que pueden ser promocionadas y limita la publicidad, especialmente aquella dirigida a personas menores de edad. De igual manera, prohíbe la venta de alcohol a niños y adolescentes, y establece horarios específicos para su comercialización, con el fin de fomentar un consumo responsable y reducir los riesgos asociados al abuso de alcohol en la sociedad.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que se encuentra vigente desde el año 2000, tiene como finalidad principal proteger a las personas que adquieren productos o servicios en el Ecuador, esta ley busca que los consumidores obtengan

productos seguros y de buena calidad. También se busca garantizar que tenga un acceso a la información más clara y verás en el momento de compra, en el caso de los vinos esta normativa es muy importante ya que obliga a las marcas a informar de tal manera transparente sobre el origen del producto, los diversos ingredientes y otros datos considerablemente importante del proceso de elaboración, debido a esta ley los consumidores pueden tomar ciertas decisiones más informadas y confiar que el producto que está adquiriendo cumple con todo lo que se demuestra en la etiqueta. Asimismo, la ley permite que los consumidores presenten reclamos cuando un producto no cumple con las características prometidas o cuando presenta defectos que puedan afectar su seguridad o salud. Esto incentiva a los productores de vino a mantener altos estándares de calidad y a ser responsables con lo que ponen en el mercado.

Ley de Propiedad Intelectual

La Ley de Propiedad Intelectual, promulgada en 1998, cumple un papel fundamental en la protección de las marcas y productos ecuatorianos. Los elaboradores de vino, esta ley le otorga el poder de registrar el nombre de su marca, logotipo y diversos signos distintivos que ayuda a impedir que otras empresas copien o imiten sus productos, dentro de un mercado como lo es Guayaquil, donde compiten con diversos vinos importados, tener una marca registrada ayuda a marcar la diferencia y de tal forma generar confianza a los consumidores, de tal manera que el registro no sólo ampara legalmente al fabricante, sino que es un instrumento de marketing quien les puede permitir forjar una identidad dentro de un mercado tan competitivo.

Norma Técnica Ecuatoriana (NTE) sobre Vinos

La Norma Técnica Ecuatoriana sobre vinos, vigente desde el año 2010, establece los lineamientos básicos que deben cumplir los vinos elaborados en el Ecuador para garantizar su calidad y seguridad. Esta norma tiene como propósito principal asegurar que los productos que llegan al consumidor final sean confiables, bien elaborados y cumplan con estándares mínimos aceptados tanto a nivel nacional como internacional.

Esta regulación establece varios elementos importantes en el proceso de producción vinícola, incluyendo los diversos métodos de fabricación, las propiedades

químicas y físicas del producto final, los requisitos que debe satisfacer el etiquetado. De tal manera se espera que el cliente obtenga un producto con información clara y transparente sobre su origen y contenido, además de estar bien identificado, la Norma Técnica Ecuatoriana es una oportunidad para los productores de mejorar la calidad de sus vinos y consolidar su presencia en el mercado, ahora bien, el producto que satisface este reglamento crea más confianza a los clientes y tiene mayor posibilidad de competir mejor con los vinos importados. Asimismo, el establecimiento de origen cumple un rol fundamental dentro de esta norma debido a que permite identificar el lugar donde fue producido el bien o producto, esto ayuda a que los consumidores valoren las características propias de cada región vitivinícola en el país, de esta manera fortaleciendo la identidad del producto y por ende destacando su origen como un elemento diferenciador en el mercado.

Ley de Turismo y Enoturismo

La Ley de Turismo y Enoturismo, promulgada en el año 2013, ha abierto nuevas oportunidades para el desarrollo del sector vitivinícola en el Ecuador, esta ley ayuda a impulsar el turismo vinculado al vino, también conocido como enoturismo el cual incluye diversas actividades como visitar bodegas, recorridos por viñedos, degustación de vinos guiados y espacios educativos donde los visitantes puedan aprender cómo se elabora el vino desde su origen, debido a esta normativa, los productores de vino ya no se centran especialmente en la comercialización del producto sino que también han empezado a apostar por ofrecer experiencias más completas, en cual los visitantes tienen la oportunidad de poder conocer la historia del lugar, observar el proceso de producción y comprender el esfuerzo que existe detrás de toda una empresa, como resultado se produce una relación mucho más cercana entre el productor y el consumidor, lo que en pocas palabras fortalece el vínculo emocional que existe entre la marca y aumenta la fidelidad del público. Por otro lado, el enoturismo contribuye de forma significativa al desarrollo económico de las comunidades locales atraer turistas tanto nacionales como internacionales, se incrementa el movimiento comercial en la zona, se generan nuevas fuentes de empleo y, además, se impulsa la identidad cultural de las regiones productoras, dándoles mayor reconocimiento y valor. De esta forma, el vino no solo se convierte en un producto comercial, sino también en un elemento representativo de la cultura y tradición del país.

Normativa de Etiquetado y Regulación de Alimentos

La normativa sanitaria sobre el etiquetado de productos alimenticios, que es vigente desde el año 2010, ayuda a regular la manera en que los alimentos y bebidas, como lo es el vino deban presentarse al consumidor final, su finalidad principal es poder garantizar que la información incluye vida en las etiquetas sea de forma clara y comprensible, pero emitiendo que las personas puedan conocer las diversas características del producto que están adquiriendo. Esta normativa establece que la etiqueta debe incluir datos importantes como los ingredientes utilizados en la elaboración del producto, el contenido alcohólico, la fecha de caducidad, el nombre del producto y el lugar de origen del producto.

De tal forma, se busca evitar futuras confusiones y proteger al consumidor frente a información incompleta o en su totalidad engañosa, un etiquetado adecuado cumple un rol fundamental en la decisión de compra, ya que brinda seguridad y confianza al consumidor, cuando la información es clara y está bien presentada el cliente puede identificar con mayor facilidad el origen del vino, su calidad y sus características principales. Puntualmente en el caso de los vinos ecuatorianos, una correcta presentación en la etiqueta y una adecuada denominación de origen contribuyen a mejorar la percepción de calidad del producto. Además, ayudan a diferenciar los vinos nacionales frente a los importados, fortaleciendo el posicionamiento en el mercado y reforzando la identidad del producto como parte de la oferta agroindustrial en el país.

Capítulo 2 Metodología de Investigación

Tipo de investigación

Según Haro et al. (2024), existen diferentes tipos de investigación que se pueden clasificar dependiendo de su objetivo, métodos y enfoques. En el caso de un análisis sobre la percepción del consumidor, como el estudio de las marcas de vino de origen en una ciudad, dos tipos de investigación son particularmente significativas: exploratoria y descriptiva.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se aplica cuando el tema de estudio es relativamente desconocido o simplemente no ha sido investigado con mayor profundidad, el objetivo principal de este tipo de investigación es lograr proporcionar una visión más general y preliminar sobre el fenómeno que se está estudiando, por lo cual que permite identificar patrones, ideas o alguna hipótesis que pueden ser desarrolladas en investigaciones más profundas, esta investigación busca comprender el fenómeno desde una perspectiva general, sino más bien abriendo las puertas a nuevas líneas de investigación. Bajo este contexto, la investigación exploratoria es de gran ayuda para obtener una primera comprensión de las percepciones y actitudes de los consumidores respecto a las marcas de vino de origen. A través de varios métodos cualitativos como entrevistas o grupos focales, se pueden identificar las variables que los consumidores pueden considerar al momento de elegir una marca de vino, como el precio, la calidad o el origen del producto. Este tipo de investigación permite un enfoque más flexible y abierto, generando ideas y patrones que podrán ser abordados de manera más estructurada.

Investigación Descriptiva

Por otro lado, la investigación descriptiva tiene como principal objetivo proporcionar una descripción detallada de las características de un fenómeno o situación específica. A diferencia de la investigación exploratoria, en la investigación descriptiva se busca conocer el "qué" del fenómeno, es decir, obtener información detallada sobre las características y componentes de las percepciones o actitudes sin necesariamente analizar las causas o relaciones entre las variables, la investigación descriptiva se basa en la recopilación y análisis sistemático de datos que permiten una imagen clara y precisa de la situación que se está estudiando. Basado en el análisis

de la percepción del consumidor sobre las marcas de vino, la investigación descriptiva proyecta una visión más estructurada y cuantificable, lo que básicamente permite que se puedan involucrar encuestas o cuestionarios para de esta forma obtener datos sobre factores como la preferencia de marca, sin embargo, los atributos que los consumidores consideran más valioso en un vino, y las diferentes actitudes hacia el consumo de vino de origen en específico. A través de esta metodología se busca obtener una presentación precisa en la percepción de los consumidores, llegando a identificar diversos patrones y descripción a detalle de cómo se toman las decisiones de compra.

La mezcla de investigación exploratoria y descriptiva permiten abordar el estudio de manera integral, la investigación exploratoria ayuda a obtener una comprensión más general sobre el fenómeno, mientras que la investigación descriptiva nos proporciona los detalles necesarios para de esta forma comprender cómo los consumidores perciben las diferentes marcas de vinos en términos de calidad, precio y origen, al integrar estas dos metodologías, se busca lograr obtener una visión global y precisa de las percepciones del consumidor, lo que facilita la rapidez en la identificación de áreas claves para futuras investigaciones o estrategias de marketing.

Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Según Silva et al. (2022) indican que las fuentes de información constituyen la base para construir evidencia válida y verificable en un estudio, porque determinan de dónde proviene el dato, qué tan cercano está al fenómeno analizado y qué nivel de interpretación previa contiene. Metodológicamente, pueden organizarse en fuentes primarias y fuentes secundarias, distinción que se sostiene en el grado de contacto directo con los actores del fenómeno y en el tipo de material que se incorpora al análisis.

- La fuente de información primaria: Se basa en corresponder a la información obtenida de primera mano, es decir, la que se recopila directamente de los actores relacionados en base al fenómeno mediante observación o entrevistas, en este contexto, la fuente primaria aporta el dato base, debido a que surge del contacto directo con quienes experimentan, conocen o básicamente participan en la realidad estudiada. Este punto directo es relevante debido que cuando el interés

se centra en comprender percepciones, significados, preferencia o ciertos criterios de decisión tal como son expresados por las personas, proporcionando que se evite filtración de los datos por interpretaciones de terceros. Por ello, hoy en las investigaciones sociales y de consumo las fuentes primarias suelen materializarse en diferentes técnicas como entrevistas, encuestas, grupos focales o algunas observaciones estructuradas, debido a que capturan el contenido informativo en su presencia original y de tal forma permiten delimitar con mayor precisión el objetivo de análisis.

- La fuente de información secundaria: Se trata de la información ya producida por otros y recuperada como cierto insumo para contextualizar, contrastar o simplemente ampliar el estudio, su rasgo se focaliza en que no proviene del lanzamiento directo del dato con los actores del fenómeno, si no de materiales previamente elaborado o de tal manera difundidos, por el cual pueden llegar al investigador como documentos listos para hacer revisado o consultado, en este sentido la recopilación de información puede incluir materiales que llegan ya procesados por terceras personas, lo que implica que los datos suelen contener una selección o interpretación previa. Además, estas fuentes son pilares fundamentales para poder construir antecedentes, definir los Marcos conceptuales, comparar diversos resultados y respaldar las afirmaciones con documentación existente, hoy principalmente cuando se requiere cierto sustento institucional o histórico del tema en cuestión.

De forma complementaria, la solidez del análisis no depende únicamente de distinguir entre fuentes primarias o secundarias, sino que también se basa en la evaluación de confianza y autoridad, donde se destaca que las fuentes más valiosas son aquellas con cierta capacidad de suministrar información de manera fiable, y se presencia el rol de instituciones y organismos oficiales como proveedores relevantes para su producción planificada y consistente en la información, lo que ayuda a fortalecer el sustento documental y de tal manera reduce el margen de error cuando se procesa a trabajar con datos programados o de carácter institucional.

En términos prácticos, la articulación entre fuentes primarias y secundarias ayuda a permitir un enfoque más robusto, en donde las fuentes primarias aportan el dato de manera directa y actual del fenómeno, básicamente lo que las personas

piensan, valoran o deciden. Mientras que las secundarias aportan el contexto, los antecedentes y por ende el respaldo documental necesario para poder interpretar el fenómeno con mayor rigor. Logrando así una combinación que favorece la coherencia del estudio y de tal manera mejora la capacidad de argumentación, porque integra de forma directa evidencia con previa documentación.

Tipos de datos

Según Maldonado et al. (2025) en el análisis de datos, aunque complejo, puedes desglosarse en dos categorías principales: cualitativo y cuantitativos, estos tipos de datos no son mutuamente excluyentes, por el contrario, se complementan. Mientras que los datos cuantitativos se enfocan en la recolección y el análisis numérico para identificar patrones y relaciones, hoy los cualitativos buscan comprender los significados y experiencia desde el punto de perspectiva de los participantes. Ambos enfoques, al integrarse en métodos mixtos, abarcan un aspecto más amplio de datos, de tal manera que proporciona una comprensión más profunda y completa de los fenómenos estudiados.

Según Acosta (2023) definió que la selección de técnicas e instrumentos en investigaciones mixtas puede ser compleja, pero si lo simplificamos se basa en dos enfoques principales. El enfoque cuantitativo, que utiliza instrumentos como encuestas y cuestionarios estructurados que busca medir y analizar datos numéricos, mientras que el enfoque cualitativo, que se apoya en entrevistas no estructuradas y observación, busca entender significados y percepciones de los participantes.

Calle (2023) menciona que los datos ya sean de manera cualitativos o cuantitativos, son cruciales para poder proporcionar la evidencia que respalde los hallazgos de la investigación y su correcta recolección, análisis y combinación que depende del diseño metodológico adoptado en cada uno de los estudios.

En este proyecto de investigación se emplearán tanto datos cuantitativo y cualitativo, utilizando diversas herramientas metodológicas para su recolección y análisis.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Pérez et al. (2023), la investigación cuantitativa se basa en probar teorías e hipótesis por medio del análisis de relaciones entre variables, utilizando

procedimientos estadísticos. Este enfoque busca establecer relaciones causales, desarrollando conocimiento de forma objetiva y lo más media hable posible. Las herramientas cuantitativas permiten la recolección di datos numéricos de tal forma facilitando inferencias y generalizaciones que explican fenómenos sociales, por medio de la estadística se pueden transformar elementos teóricos a valores numéricos, aportando objetividad al proceso de investigación.

Herramientas Cualitativas

Castilla (2025), la investigación cualitativa es una herramienta principalmente fundamental dentro de la investigación científica debido a que permite comprender con mayor profundidad la realidad social que existe y la complejidad humana, dando enfoque en cómo las personas interpretaran y viven sus experiencias dentro de un contexto puntualmente determinado, a diferencia de otros enfoques que se basan notoriamente en cifras, la investigación cualitativa analiza distintos aspectos cómo: significados, percepciones, sentimientos y diversos aspectos culturales, logrando una visión más completa de aquel fenómeno estudiado. Además, se destaca que este método es flexible y de tal manera dinámico, ya que el proceso de recolección y análisis de datos se realiza de manera continua, lo que permite modificar la investigación conforme se vaya comprendiendo mejor la información, por estas razones se la considera a la herramienta cualitativa aportar datos valiosos y detallados, principalmente para poder entender problemas humanos y sociales que no se pueden explicar únicamente con las cantidades numéricas.

Target de aplicación

Definición de la población

Según datos proporcionados por el INEC (2022), en el 2022 la población en el Ecuador era de 16.938,986 de habitantes. En la provincia del Guayas, la población alcanzaba las 4.391,923 personas, por las cuales 2.746.403 vivían dentro de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a la estructura poblacional de Guayaquil, de acuerdo con el INEC (2022), se dividía en 1.303.205 hombres, que representaban el 48,9% y 1.362.187 mujeres, que equivalían al 51,1%.

El presente estudio está enfocado en el grupo de jóvenes adultos de la ciudad de Guayaquil, en el rango de edad de 18 a 45 años, que representa una franja significativa de la población activa y productiva de la ciudad. Este grupo incluye tanto

a hombres como mujeres, quienes atraviesan diversas etapas clave en su vida laboral, social y familiar, lo que los convierte en un segmento importante para poder analizar los hábitos de consumo, comportamientos sociales y sus necesidades en términos de productos y servicios.

Además, según el INEC (2022), los hogares en el Ecuador se distribuyen en cinco estratos socioeconómicos: el 1,9% está en el estrato A, el 11,2% en el estrato B, el 22,8% en el estrato C+, el 49,3% en el estrato C- y el 14,9% en el estrato D.

Definición de la muestra

Para el presente estudio, se ha considerado como base de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), los cuales indican que la población del Ecuador en 2022 era de 16.938,986 de habitantes. En la provincia del Guayas, con una población que alcanzaba los 4.391,923 personas de los cuales 2.746,403 residen en la ciudad de Guayaquil.

El enfoque del estudio está dirigido al grupo de jóvenes adultos entre 18 a 45 años en la ciudad de Guayaquil, segmento que abarca una franja significativa de la población productiva y activa de la ciudad. En base a los datos del INEC, la población de Guayaquil se divide en 1.303,205 hombres correspondiente al (48%) y 1.362,187 mujeres (51,1%), lo que ayuda a inferir una población de los jóvenes adultos dentro del rango de 18 a 45 años que representa una porción considerable de la totalidad de los habitantes.

El cálculo del tamaño de la muestra se realizará utilizando la fórmula de muestra infinita, debido a que no se conoce el total exacto de jóvenes adultos dentro del rango de 18 a 45 años, se tomara un nivel de confianza del 95% y un margen de error por el 5%, motivo por el cual la formula del cálculo de la muestra es la siguiente:

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

En la cual se representa de esta manera:

- N= Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza
- P/Q = Probabilidad de éxito o fracaso

- E = % de error

Donde:

- Z = 95%
- E = 5%
- P/Q = 0,5

Muestra: 384

Tabla 1

Definición de la muestra

VARIABLE	%	NO. DE HABITANTES
EUADOR	100%	16,938,896
GUAYAS	25,9%	3,645,483
GUAYAQUIL	62,6%	2,350,915
RANGO DE EDAD (18 a 50 años)	60,9%	

Tabla 2

Datos Demográficos

EDAD	%	PERSONAS
18–25	19%	73
26–35	23%	88
36–45	20%	77
46–55	16%	61
>55	22%	85

Perfil de aplicación

Los participantes deben cumplir con las siguientes características:

- Residir en Guayaquil.

- Ser consumidores de vino.
- Ser jóvenes adultos.
- Ser hombres y mujeres de diversos niveles socioeconómicos.

Formato de cuestionarios Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa

1. ¿Cuántos años tiene?

- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ 46 - 55
- ☐ >55

2. ¿Dónde compra normalmente el vino en Guayaquil?

- ☐ Supermercados
- ☐ Licorerías especializadas
- ☐ Restaurantes / bares
- ☐ Compras en línea

3. ¿Con qué frecuencia consume vino?

- ☐ Ocasionalmente (1–3 veces al año, en eventos especiales)
- ☐ Mensualmente (1–3 veces al mes)
- ☐ Semanalmente (1 vez por semana)
- ☐ Varias veces por semana (2–5 veces por semana)

4. ¿Qué origen de vino consume con mayor frecuencia?

- ☐ Chile
- ☐ Argentina
- ☐ España
- ☐ Francia
- ☐ Italia

5. Seleccione los puntos de venta donde suele comprar vino con mayor frecuencia.

- ☐ Tía
- ☐ Tuti
- ☐ Mi Comisariato
- ☐ Supermaxi
- ☐ Megamaxi

- Licorerías especializadas
- Tiendas en línea

6. Los puntos de venta influyen en mi decisión de compra de vino

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

7. El origen del vino influye en mi decisión de compra

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

8. ¿Qué tanto prefiere usted consumir vinos provenientes de países con tradición vinícola reconocida (como Chile, Argentina, Francia o España)?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

9. ¿Qué factor considera MÁS importante al comprar vino?

	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Marca	☐	☐	☐	☐	☐
País	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad Percibida	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendación de terceros	☐	☐	☐	☐	☐

10. ¿Cuáles son dos marcas de vino que han consumido en el último mes?

--

Guía de preguntas

Preguntas para entrevista

1. Para comenzar, cuéntanos tu nombre y ¿qué tanto consumes vino?
(ocasional, frecuente, social, etc.)
2. ¿En qué ocasiones sueles tomar vino? (comidas, reuniones, regalos, celebraciones)
3. ¿Dónde compra normalmente vino en Guayaquil? (supermercado, licorería, online, restaurante)
4. ¿Qué tan importante es el país/región de origen al elegir un vino? (1–5)
5. ¿Qué países/regiones asocia con vinos de mejor calidad? ¿por qué?
6. ¿Prefiere vinos de algún país específico? ¿por qué?
7. ¿Qué marcas de vino recuerda haber visto o comprado últimamente?
8. ¿Cuál es su marca favorita? ¿por qué?
9. ¿Eres fiel a una marca o varias según ocasión/precio?
10. ¿Qué tendría que pasar para que una marca se convierta en tu favorita?
11. ¿Probaría una nueva marca (por ejemplo, ecuatoriana o menos conocida)?
¿por qué sí o por qué no?
12. ¿Qué debería mejorar una marca para vender más vino en Guayaquil?
(precio, calidad, promoción, variedad, etiqueta)
13. ¿Ha tenido una experiencia buena o mala con alguna marca? ¿cuál y por qué?

Capítulo 3 Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptivos

Resultados Cuantitativos

Figura 1

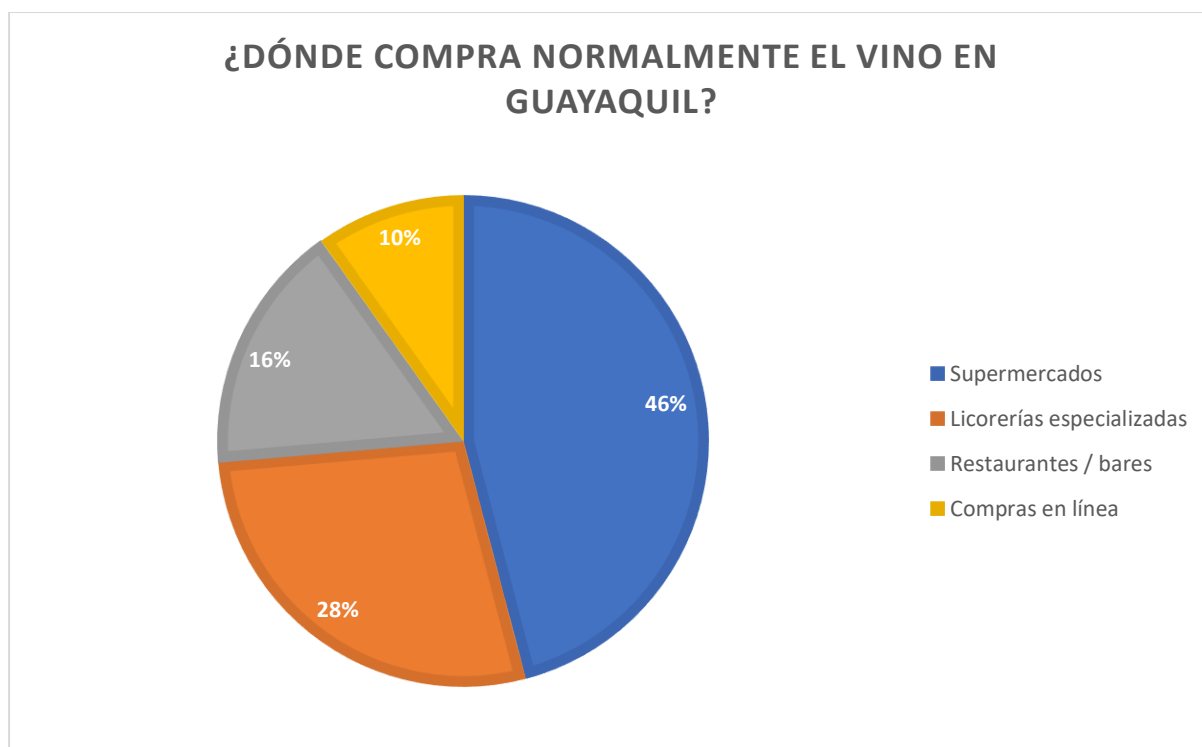
Edad



Dentro de la distribución de edades se puede mostrar que la mayor parte de los encuestados se concentran en un rango de 26 a 35 años equivalente al 26%, seguido por el grupo de 18 a 25 años representando un 23% de los encuestados. Esto nos indica que el estudio está principalmente representado por adultos jóvenes, dentro de un segmento clave en el consumo de vino. Los rangos de 36 a 45 años representan significativamente el 18%, Personas con edades de 46 a 55 años representan un 16% y mayores de 55 años representan el 17%, lo que significa que también tiene presencia, lo que refleja una muestra variedad en edades, pero con predominio de consumidores jóvenes y de mediana edad.

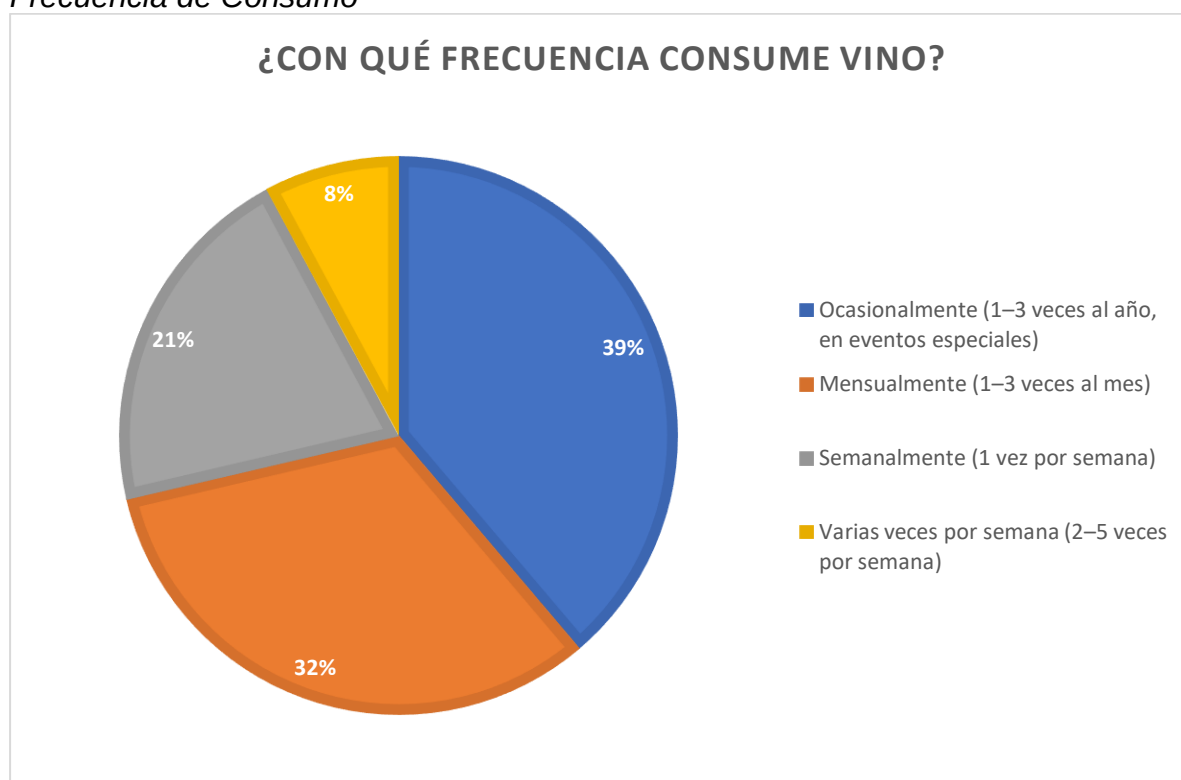
Figura 2

Lugares de Compra



Los resultados reflejan que el principal lugar de compra de vino en Guayaquil son los supermercados equivalentes a un 46%, lo que indica que los consumidores prefieren puntos de venta accesibles, con cierta variedad y precios visibles. En segundo lugar, se encuentra las licorerías especializadas equivalente a un 28% de los encuestados, lo que sugiere que una parte importante de los compradores buscan mayor asesoría o productos más específicos. Los restaurantes y bares (16%) representa un canal de consumo mucho más ocasional, alineado a experiencias sociales, mientras que las compras en línea equivalen un 10% aún con una participación baja, refleja que el canal digital todavía no es el principal medio de adquisición de vino en la ciudad de Guayaquil.

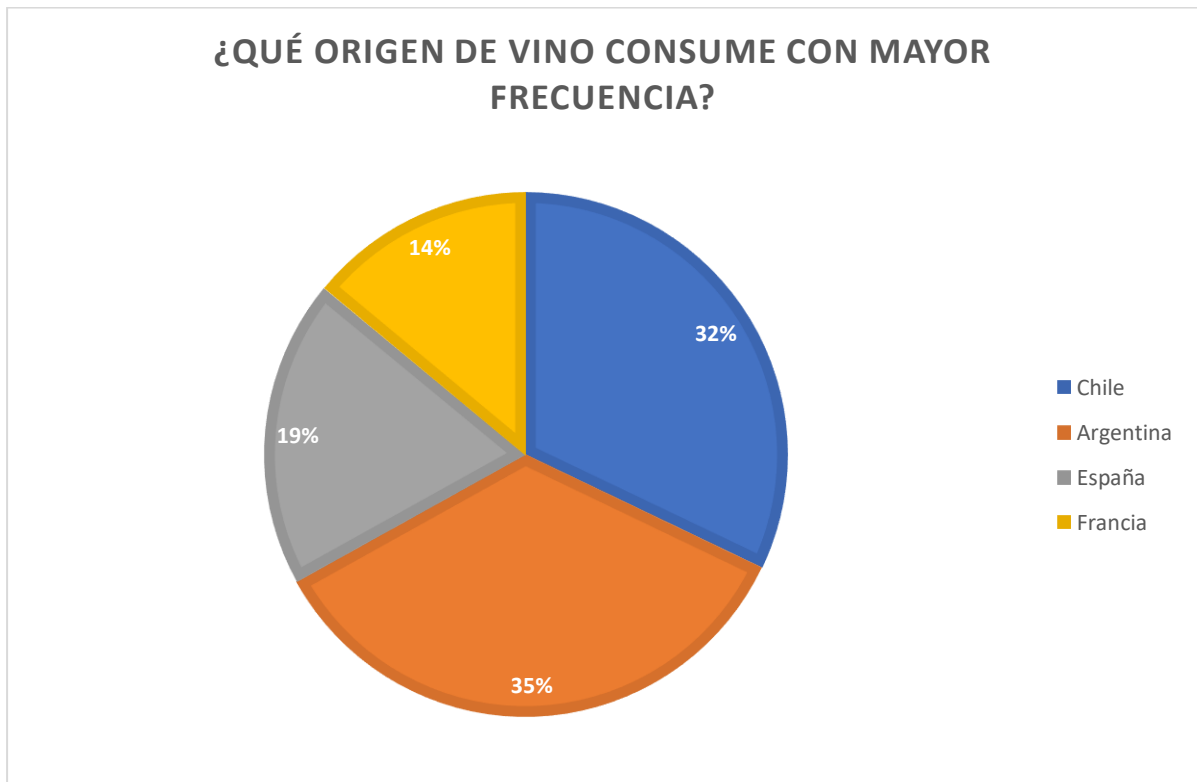
Figura 3
Frecuencia de Consumo



La frecuencia de consumo muestra que la mayoría de los encuestados consumen vino de manera ocasional representando un 39% de los encuestados, principalmente en eventos especiales, lo que nos indica que el vino sigue siendo percibido como una bebida asociada a diversos momentos sociales y celebraciones. Dentro de un grupo significativo de encuestados que corresponden al 32%, manifiesta consumo de vino de forma mensual, lo que podría decirse que refleja como hábito moderado y una mayor integración del producto dentro de su rutina de consumo, aunque aún de manera no frecuente. Por otro lado, el 21% de los participantes señalan un consumo semanal, lo que representa a un segmento de consumidores habituales que han incorporado al vino de una manera regular en su estilo de vida, se puede concluir que únicamente el 8% de los encuestados afirma consumir vinos varias veces por semanas, en la cual evidenciando que el consumo intensivo es poco común dentro de la muestra analizada y que en general predomina cierto patrón de consumo moderado.

Figura 4

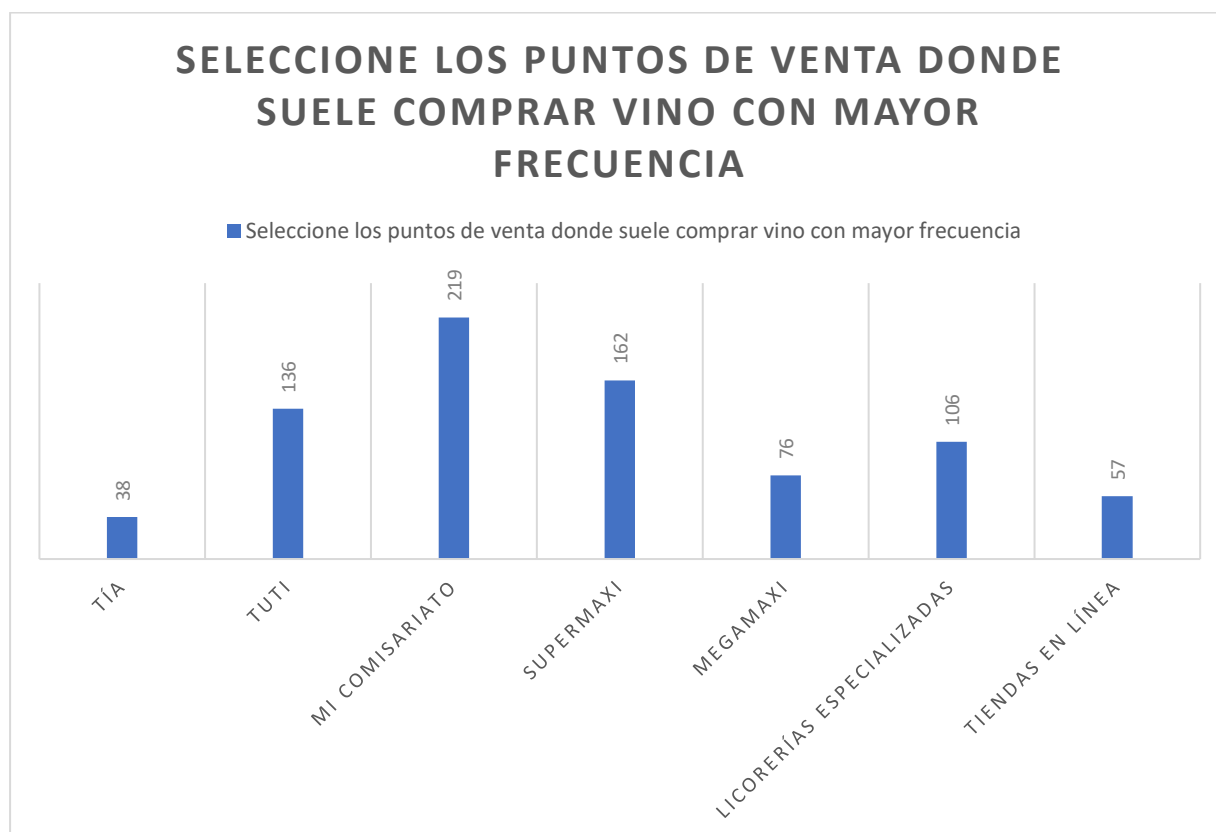
Origen del vino



Los resultados de evidencia que los vinos más consumidos son los de Argentina con un 35% y Chile con un 32%, lo que evidencia una fuerte preferencia por vinos sudamericanos, esta tendencia se explica principalmente por su favor la relación que mantiene entre la calidad y el precio, así por su amplia disponibilidad y posicionamiento dentro de los mercados locales. En menor proporción, se registra un consumo de vino procedente de España en el cual representa el 19% y de Francia con un 14% lo que evidencia que, si bien existe cierto interés por vinos de origen europeo su consumo es menos frecuente en comparación con los vinos de la región, esto sugiere que los factores como el precio, la accesibilidad y el conocimiento del producto influye de tal manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores.

Figura 5

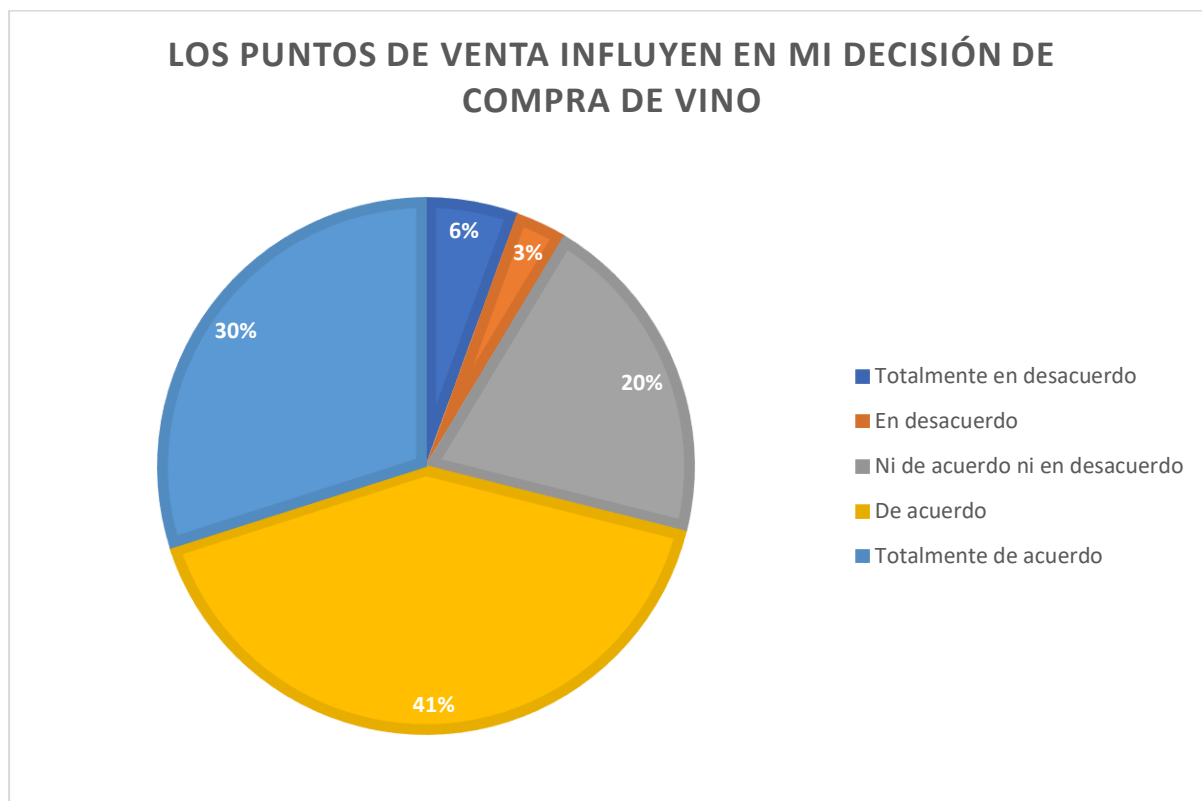
PDV de compra



Los resultados muestran que los puntos de venta más frecuentes para la compra de vinos son Mi Comisariato, Súpermaxi y Tuti, lo que confirma que los supermercados grandes son el canal principal de compras por su variedad, precios y facilidad de acceso. También tienen presencia importante las licorerías especializadas, por lo cual indica que una parte de los consumidores buscan opciones más específicas o asesoría. Sin embargo, las tiendas en línea y otros locales tienen menor participación lo que sugiere que las compras de vino siguen siendo principalmente presencial en puntos de venta físicos.

Figura 6

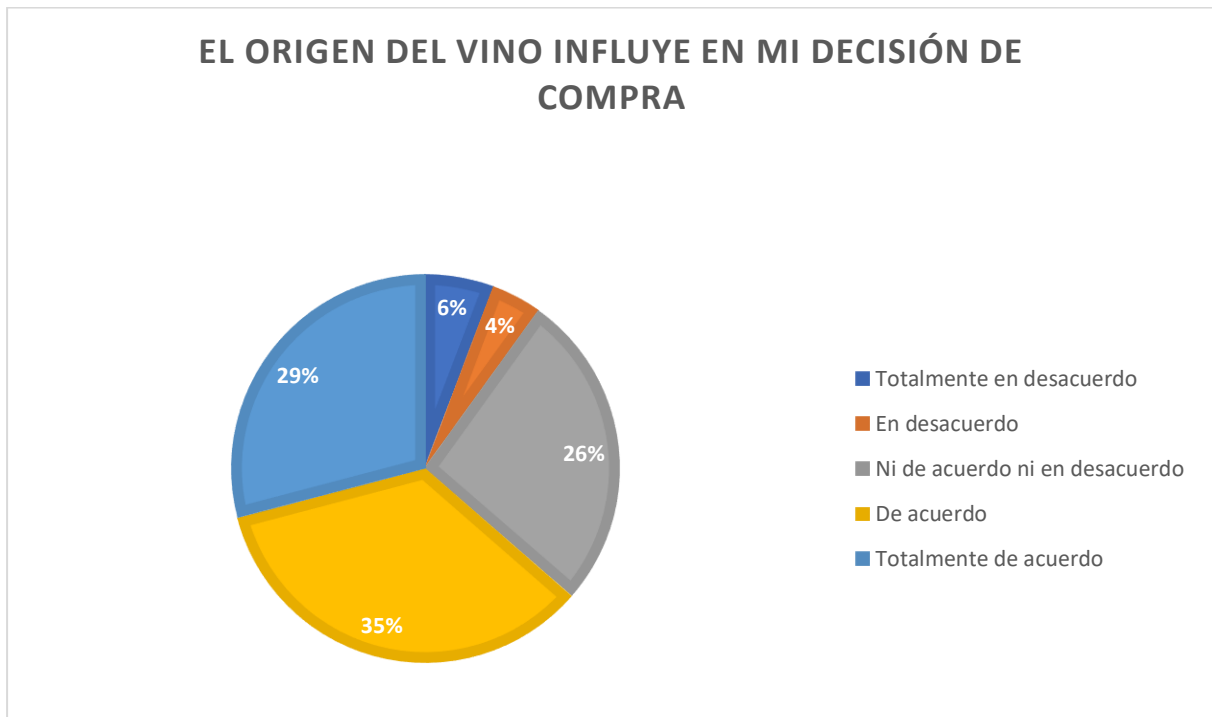
Influencia de los PDV



Dentro de la mayoría de los encuestados se considera que el punto de venta sí influye en su decisión de compra de vino, debido a que a un 41% está de acuerdo y un 30% totalmente de acuerdo. Estos resultados demuestran que factores tales como la ubicación del establecimiento, la variedad de productos disponibles, las promociones ofrecidas y la experiencia de compra en general son determinantes al momento de decidirse dónde adquirir vino. Por otro lado, únicamente un porcentaje reducido de los encuestados refleja estar en desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 20% se mantiene en estado neutral, se puede decir que estos datos confirman que el punto de venta constituye un elemento clave dentro del proceso de decisión del consumidor, de tal manera influyendo directamente en su comportamiento de compra.

Figura 7

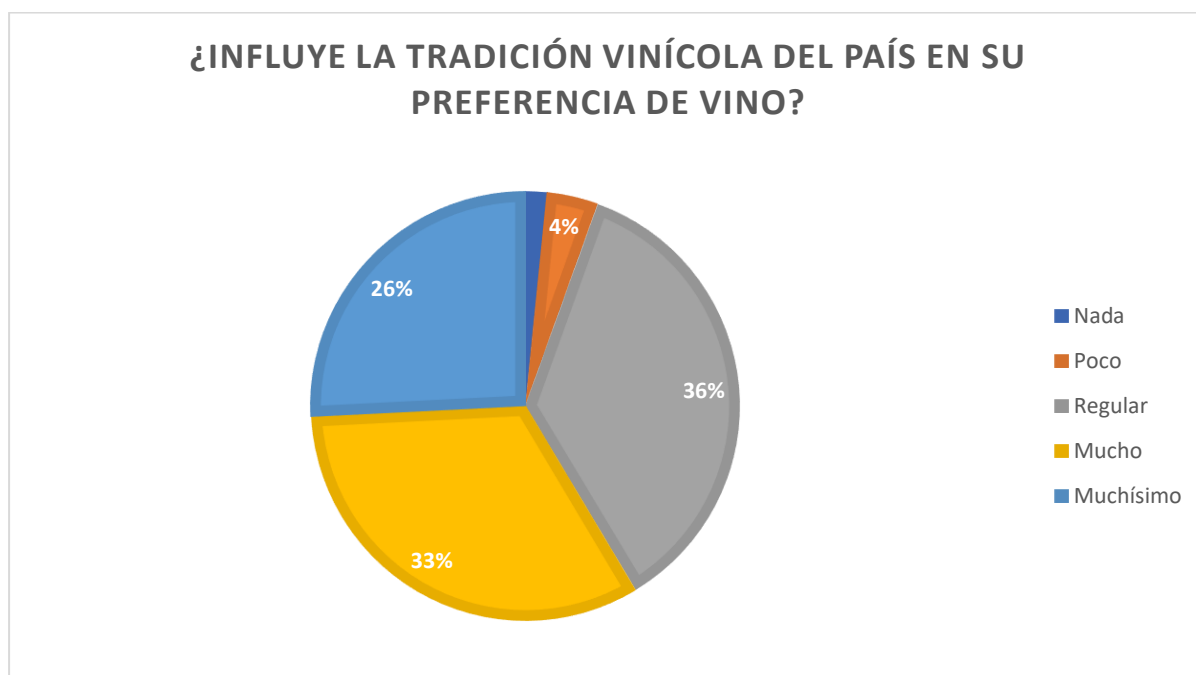
Influencia del origen del vino



Dentro de los resultados se muestran que el origen del vino se influye en la decisión de compra para la mayoría de los encuestados, ya que un 35% está de acuerdo y un 29% totalmente de acuerdo. Esto indica que los consumidores suelen de tal manera asociar determinados países de origen con ciertos atributos como la calidad, la tradición vitivinícola y la confianza en los productos ofrecidos. No obstante, bajo el 26% de los encuestados se mantienen de posicionamiento neutral, lo que sugiere que para una parte del mercado otros factores como lo es el precio, el sabor o la accesibilidad puede tener un papel de mayor peso dentro de las decisiones de compra que el país de origen del vino, estos resultados evidencian que el origen constituye cierto factor relevante, aunque no determinante de forma exclusiva, dentro del proceso de elección del consumidor.

Figura 8

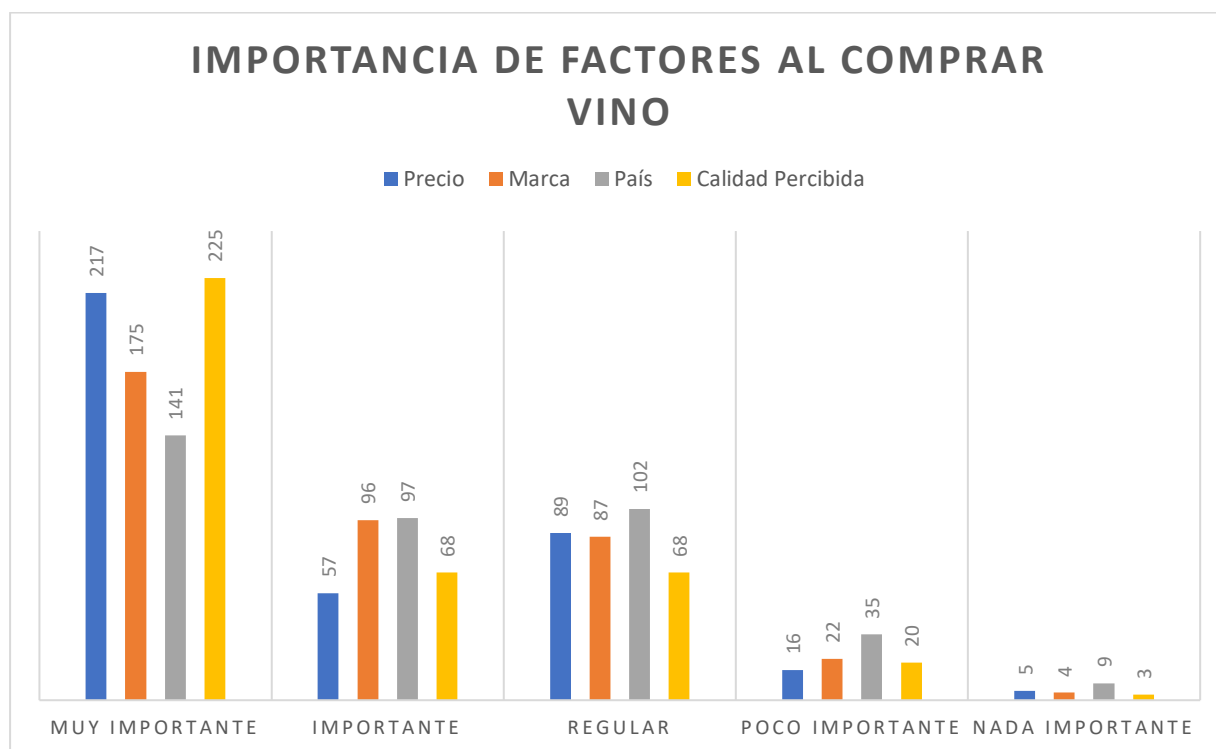
Influencia de tradición vinícola



La tradición vinícola del país y tiene influencia en la preferencia de vino para una gran parte de los encuestados, se resalta que el 33% considera que influye mucho y un 26% que influye muchísimo, lo que nos demuestra que la historia y reputación del país productor generan confianza en la calidad de los vinos. Además, dentro del 36% se señala que influye de forma regular, lo que indica que, aunque no siempre es decisivo, sigue siendo un factor presente en la decisión de elección. Sólo un porcentaje mínimo considera que no es influyente o influye poco, por ende, confirmando que la tradición vinícola es un elemento importante en la percepción del consumidor.

Figura 9

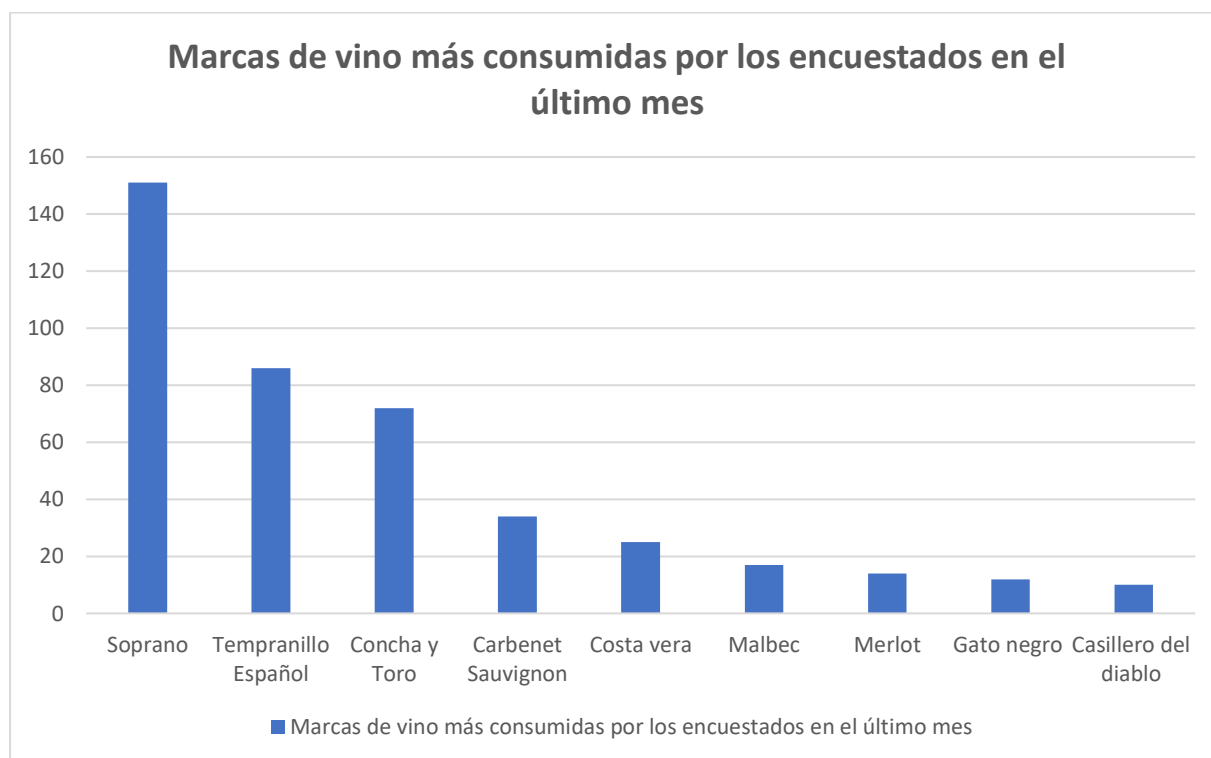
Factores importantes



En los resultados se puede observar que los factores que más influyentes en el momento de comprar vino son la calidad percibida y el precio debido a que se concentran la mayoría de las respuestas en el apartado de “muy importante”. Esto nos indica que los consumidores están en búsqueda de cierto equilibrio entre buen sabor, experiencia y valor por su dinero. La marca y el país de origen también son relevantes, pero bajo un nivel considerablemente menor, ubicándose con mayor frecuencia entre lo importante y regular. En cambio, muy poco de los encuestados consideran que los factores sean poco o nada importante lo que nos confirma que la decisión de compra de vino está basada principalmente en la percepción de calidad y en el precio.

Figura 10

Marcas de vinos



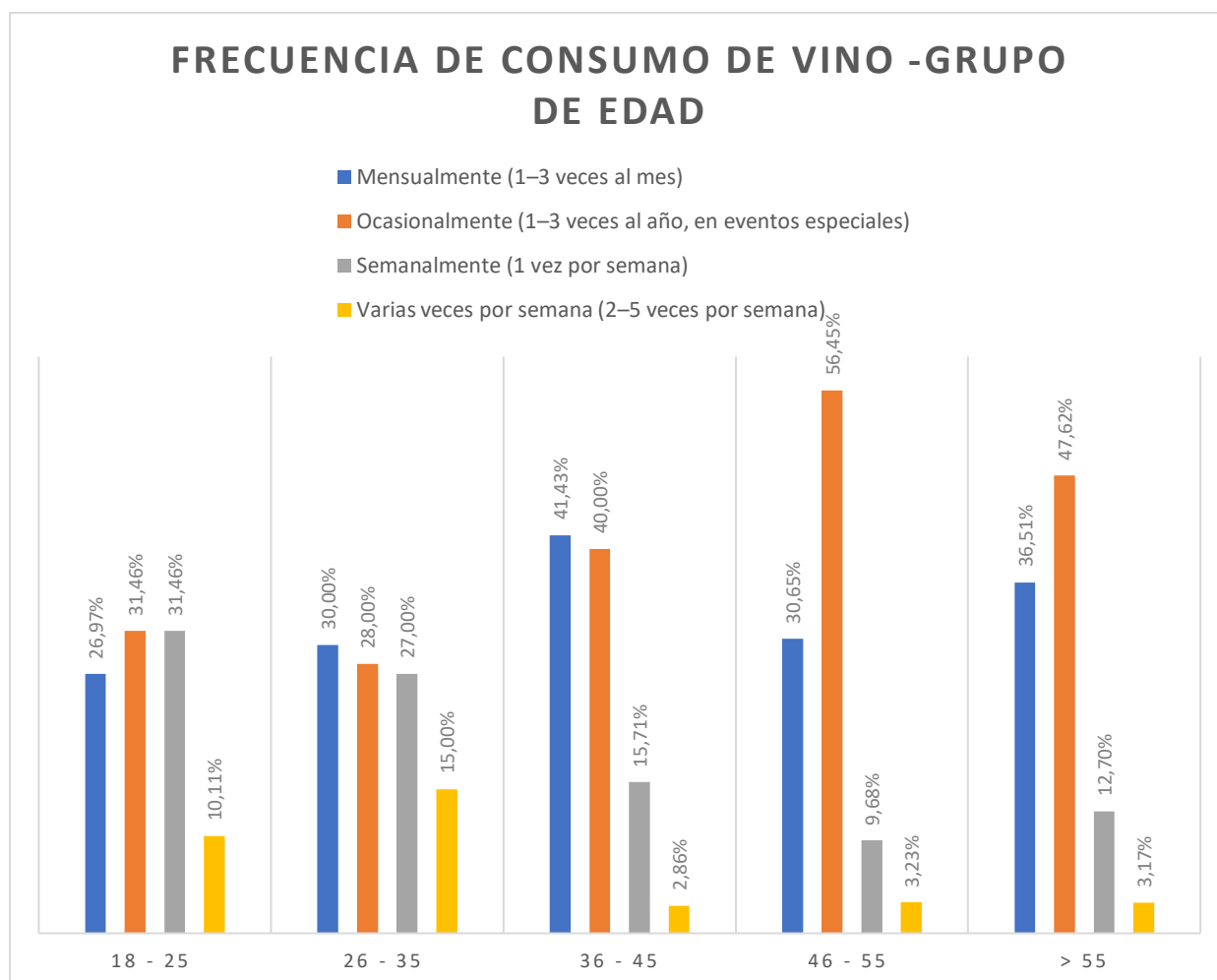
Se pudo evidenciar que la marca de vino más consumida por los encuestados es el vino Soprano que de igual manera se encuentra destacándose ampliamente sobre los demás, lo que evidencia su fuerte presencia dentro del mercado y cierta preferencia por parte de los consumidores. En segundo lugar, aparece tempranillo español, seguido por concha y toro, evidenciando también cierto interés por vinos importados. Otras opciones como Carbenet Sauvignon, Costa Vera y Malbec se puede ver que tiene menor frecuencia en consumo lo que nos indica que, aunque exista variedad en las preferencias el mercado se concentra principalmente en unas pocas marcas de alta rotación.

Análisis interpretativo de variables cruzadas a resultados

Análisis Estadístico

Figura 11

Frecuencia de consumo basado en edad



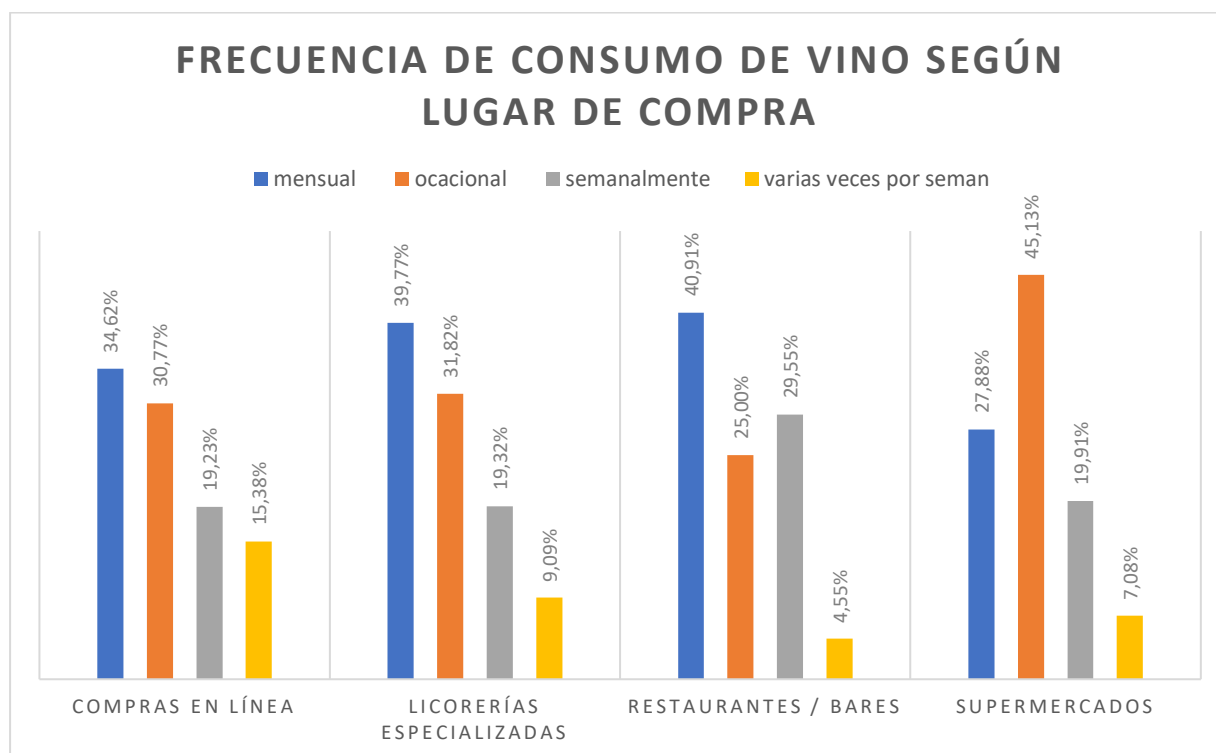
Al poder analizar el cruce entre da y frecuencia de consumo de vino se pudo evidenciar claramente que los grupos de 18 a 35 años presentan ciertos niveles más altos de consumo frecuente, tanto a nivel mensual como semanal en comparación con los grupos de mayor edad, el grupo de 26 a 35 años destaca por mostrar uno de los porcentajes más altos de consumo semanal y varias veces por semana, esto quiere decir que para este grupo el vino ha pasado de ser una bebida ocasional a ser parte más integrada en su rutina diaria. Los consumidores de esta edad parecen disfrutar del vino con mayor regularidad en la cual se refleja un comportamiento más frecuente y habitual, posiblemente vinculado a una mayor apertura hacia el consumo de vino y a la integración de esta bebida en su vida social y personal. Eso también podría estar relacionado bajo una creciente de interés por el vino y la cultura vinícola, donde el

grupo no sólo lo ve como una bebida de momento ocasional especial sino como una opción que forma parte de su estilo de vida cotidiano.

Por otro lado, los consumidores de edades de 45 años en adelante muestran cierta tendencia mucho más marcada al consumo ocasional en la cual estos grupos de mayor edad el vino no forma parte de una rutina regular sino que básicamente se asocia más a eventos especiales como celebraciones o posiblemente eventos puntuales, este patrón refleja una forma de consumo mucho más esporádica, lo que nos indica que a medida que los consumidores envejecen el vino pasa a ser algo que se disfruta principalmente bajo situaciones particulares no de manera habitual, esto quiere decir que para estos grupos el consumo de vino no está tan relacionado como parte de su vida diaria, sino que se percibe mucho más como una bebida que se disfrute en momentos especiales. Podemos decir que este análisis muestra que mientras más joven es el consumidor mayor es la frecuencia de consumo que existirá con los adultos jóvenes especialmente con el grupo de 26 a 35 años se evidencia la integración del vino mucho más regularmente en su vida cotidiana, bajo este contraste se puede decir que los grupos de mayor edad tienen a asociar el vino a situaciones específicas y no lo ven como una bebida diaria, esto pone en evidencia que el consumo se va convirtiendo en una bebida habitual para los jóvenes adultos mientras que para los mayores sigue siendo algo ocasional con un disfrute en celebraciones o momentos especiales.

Figura 12

Frecuencia de consumo basado en lugar



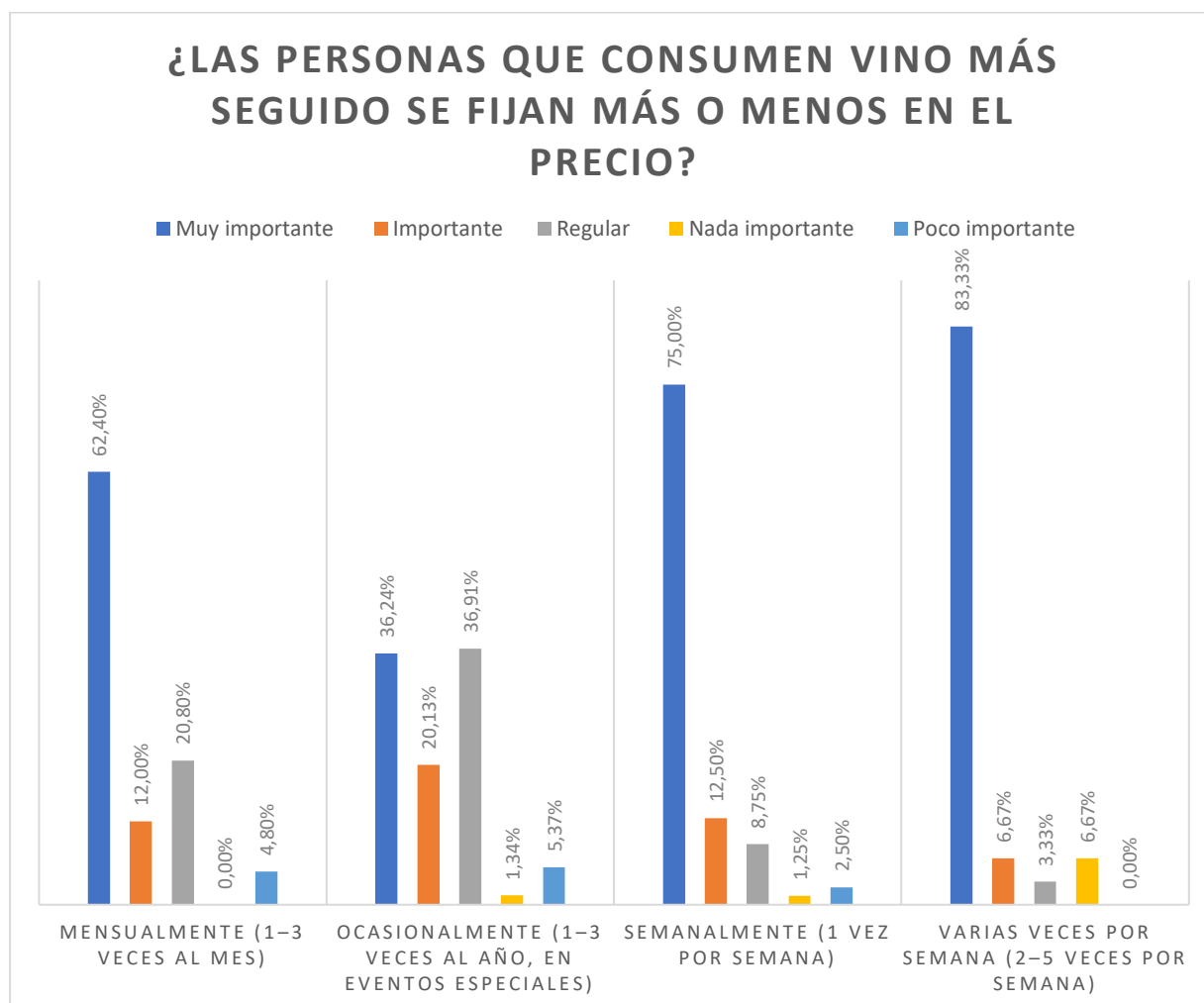
En el análisis se puede evidenciar que los supermercados son el principal canal para el consumo ocasional, lo que nos indica que muchos consumidores adquieren vino principalmente para eventos o situaciones puntuales, este comportamiento se refleja la presencia para lugares de fácil acceso y conveniencia como los supermercados donde los consumidores pueden adquirir vino de manera rápida y sin la necesidad de una experiencia de compra mucho más compleja esto también señala que para este grupo de consumidores el vino no es una bebida habitual sino que se consume en momentos muy específicos en su vida, por otro lado los restaurantes y bares concentra a los consumidores más frecuentes aquellos que compran vino de manera mensual o semanal, este patrón sugiere que el vino se asocia con una experiencia social y gastronómica en estos espacios. Los consumidores que compran vino en restaurante y bares lo hacen con un mayor riesgo en la cual se vincula el consumo de vino en situaciones sociales, cenas, y ocasiones donde el vino forma parte de la experiencia y el disfrute compartido. Se puede notar que existe una tendencia de mayor integración divina la vida cotidiana donde los consumidores los disfrutan bajo el contexto de ocio y socialización y más allá de una simple necesidad de comprarlo.

Las licorerías especializadas presentan un perfil mucho más intermedio en la cual se combina compradores ocasionales como habituales esto quiere decir que los consumidores buscan mayor variedad o relacionada mente a la calidad en los vinos que se adquieren, las licorerías especializadas ofrecen una curaduría mucho más detallada de productos, lo que atrae al consumidor que es explorar diversas opciones de forma exclusiva ya sea por un consumo regular o por una ocasión especial, bajo este sentido las licorerías parecen ser un canal de interés para las personas que buscan calidad superior y asociar la personalización de asesoramiento, lo que hace atractiva para aquellos que aprecien la experiencia de compra.

Las compras en línea muestra una distribución equilibrada lo que indica que el canal actúa como un complemento a los canales tradicionales de hoy en día si bien no es el principal canal de compra, la compra en línea está creciendo y esto está convirtiéndose en una opción mucho más conveniente para las personas que prefieren la comodidad de adquirir vinos sin la necesidad de salir de sus casas, este canal puede estar ganando terreno especialmente dentro del mercado y entre los consumidores más jóvenes que buscan cierta variedad y accesibilidad sin importar la frecuencia con la que se consume el vino.

Figura 13

Consumo basado en precio



Dentro de los datos se puede apreciar una clara relación entre la frecuencia de consumo de vino y la importancia que existe del precio al momento de tomar la decisión de compra, a medida que aumenta una frecuencia de consumo es muy evidente que el precio se vuelva ciertamente un factor determinante dentro de la elección de vino, los consumidores que beben vino semanalmente o varias veces por semana tienen a valorar el precio como un factor importante, Con una mayoría de ellos considerando que el precio es muy importante. Este patrón evidentemente refleja una tendencia en la que, al convertirse el consumo en un hábito frecuente, el costo asociado a la compra se vuelve una variante decisiva dentro de la decisión de compra y muy especialmente en el contexto de una compra repetitiva.

Por otro lado, los consumidores a cocinarles, son aquellos que consumen vino una vez al mes o incluso sólo en ocasiones especiales en la cual muestra una percepción mucho más equilibrada respecto al precio, este grupo de consumidores parecen estar menos influenciado por la variable del precio ya que su consumo no es

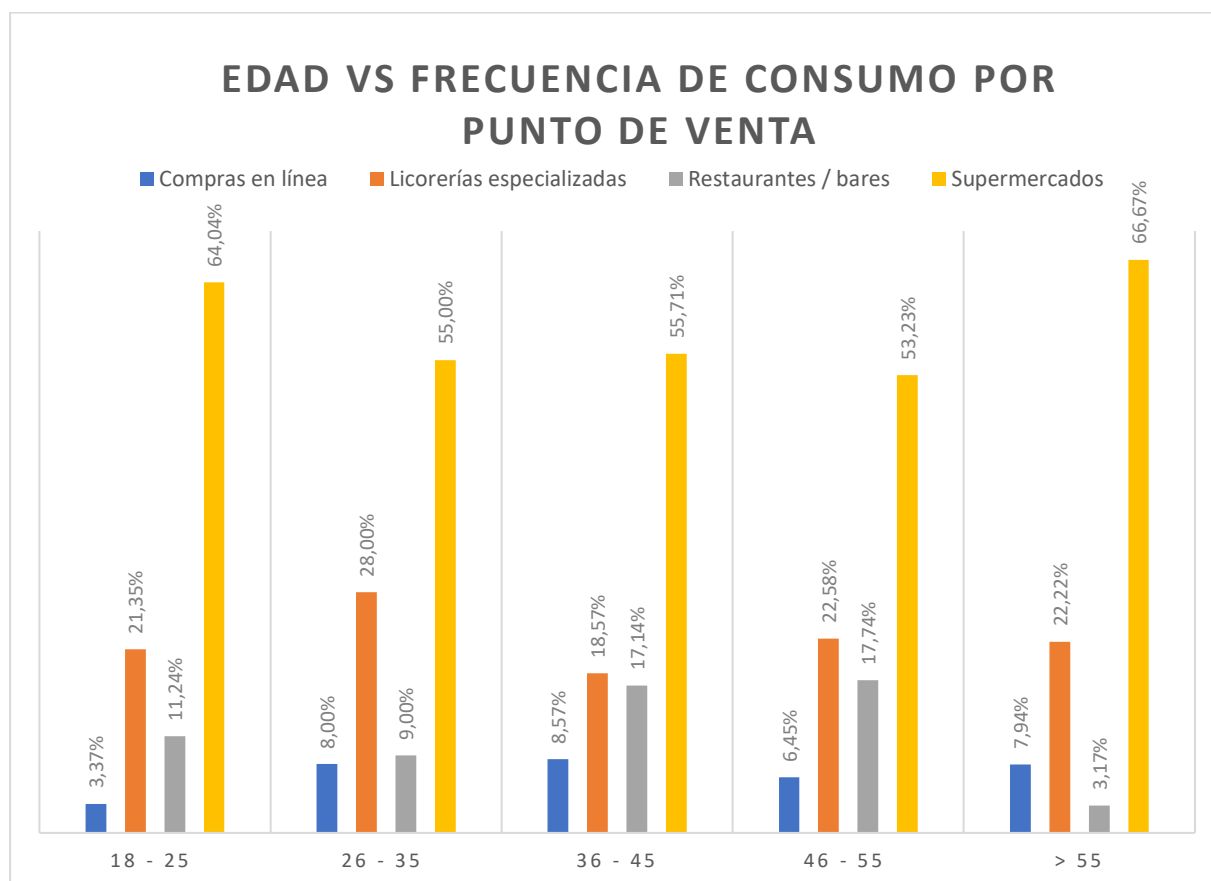
tan frecuente y por lo tanto no se sienten muy presionados por el costo constante de la compra, existen otros factores como la calidad del vino, la marca o incluso el origen del vino en la cual pueden tener un peso mayor en la decisión de compra que el precio en sí.

Este patrón de comportamiento refleja que cuando existe el consumo de vino ocasional el precio se percibe más como un detalle secundario no obstante para los consumidores más frecuente el precio se convierte en un factor muy central debido al gasto continuo que existe en la cual implica la compra del vino, bajo a medida que el consumo de vino se convierte en algo mucho más habitual, los consumidores tienden a ser mucho más conscientes de su presupuesto y buscan diferentes alternativas que ofrezcan una buena relación entre el precio y calidad.

Se puede decir que la relación entre la frecuencia de consumo y la importancia del precio destaca como involucrar el vino dentro de un gasto recurrente los consumidores se ven obligados a considerar el precio común más seriedad en la cual buscando opciones que se ajusten mejor a su capacidad económica, esto sugiere que las marcas y los distribuidores que buscan tratar de atraer a los consumidores frecuentes deben ser especialmente sensibles al precio en la cual ofrezcan productos competitivos que no sólo sean atractivos en términos de calidad sino que también ofrezcan valores accesibles para quienes realizan compras muy frecuentes en la cual para aquellos que compran vino de manera ocasional el precio no tiene el mismo peso en la decisión de compra permitiéndoles un mayor manejo para considerar otros factores como la exclusividad o el prestigio que existe asociado con el vino.

Figura 14

Edad y frecuencia de consumo



En un gráfico presentado se puede observar que los supermercados son el principal lugar de compra de vino en todos los grupos de edades sin excepciones lo que sugiere que los consumidores prefieren lugares accesibles que ofrezcan amplia variedad de productos y precios visibles, se puede mencionar que los supermercados son conocidos por su conveniencia y por permitir a los consumidores de elegir entre varias opciones sin necesidad de una experiencia de compra compleja. Por otro lado, las licorerías especializadas tienen mayor presencia en los grupos de adultos jóvenes que van de los 26 a 35 años, lo que indica que estos consumidores tratan de buscar productos de mayor calidad y posiblemente aferrarse a un asesoramiento especializado. Esto pone en evidencia que los jóvenes en este rango de edad están más dispuestos a invertir en vinos de mejor calidad y obtener mayor información detallada sobre sus opciones en el mercado, en cuanto a los restaurantes y bares se puede decir que estos puntos de venta están mucho más asociados al consumo social siendo así populares principalmente en los grupos de edades medianas en la cual los consumidores en este rango de edad parecen disfrutar de un buen vino bajo el contexto social o recreativo, mucho más de una compra regular. Por último, las

compras en línea hoy en día se encuentran siendo un canal menos utilizado, pero con cierta presencia en los grupos jóvenes en la cual refleja un creciente interés dentro de lo que abarca las compras digitales, aunque aún no se ha consolidado como el principal canal de adquisición de vino. Concluyendo, los supermercados hoy en día predominan dentro de las preferencias de la compra en todos los grupos de edades mientras que la licorería especializada y las compras en línea comienzan a ganar terreno especialmente entre los consumidores más jóvenes.

Figura 15
Edad e importancia de país

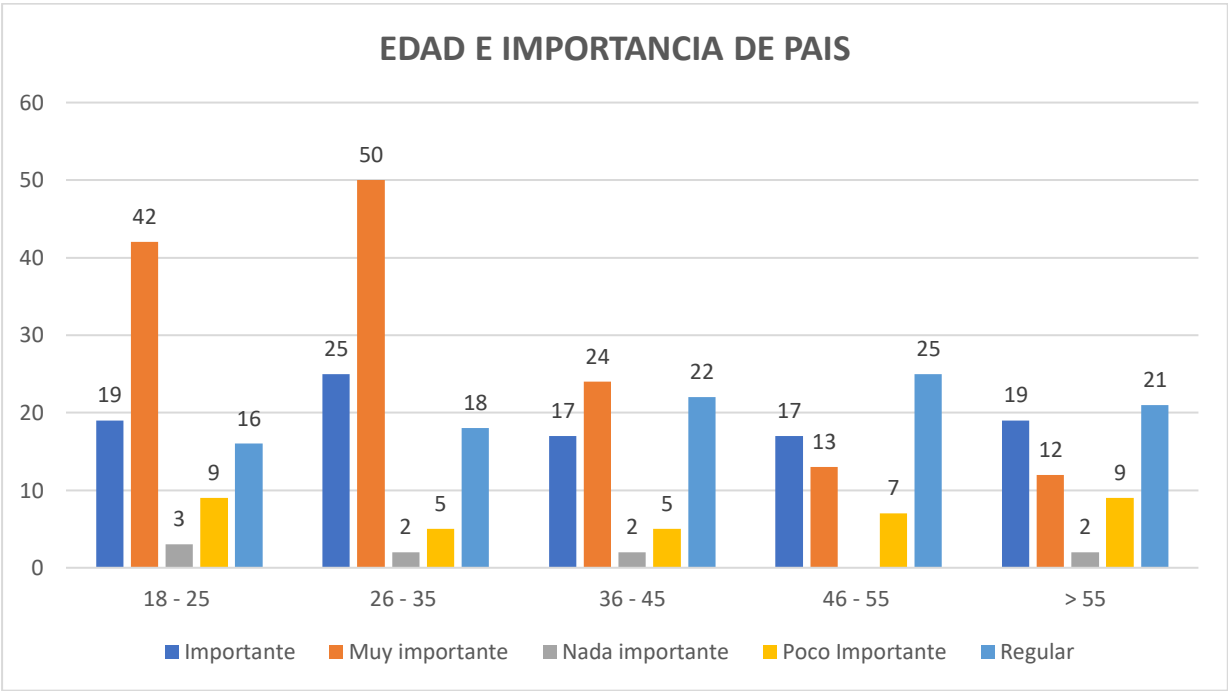


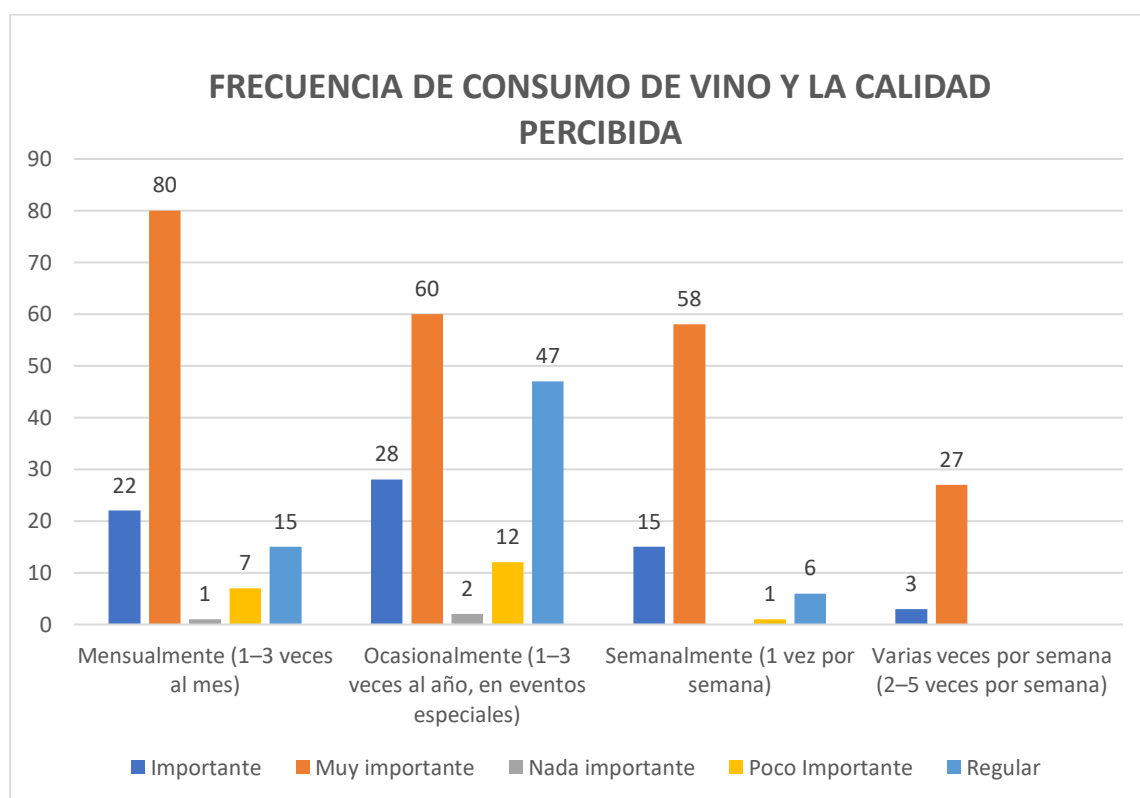
Tabla 3 - Edad e importancia de país

Edad	Importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Regular	Total general
18 - 25	4.95%	10.94%	0.78%	2.34%	4.17%	23.18%
26 - 35	6.51%	13.02%	0.52%	1.30%	4.69%	26.04%
36 - 45	4.43%	6.25%	0.52%	1.30%	5.73%	18.23%
46 - 55	4.43%	3.39%	0.00%	1.82%	6.51%	16.15%
> 55	4.95%	3.13%	0.52%	2.34%	5.47%	16.41%
Total general	25.26%	36.72%	2.34%	9.11%	26.56%	100.00%

En el cruce entre la edad y la importancia del país de origen al momento de comprar vino revela ciertos patrones interesantes sobre cómo los consumidores valoran el factor en función de su grupo etario, en la cual podemos observar que los resultados muestren que los grupos más jóvenes particularmente edades de 18 a 25 años y 26 a los 35 años parecen tener cierta relación a profundidad con la importancia del país focalmente en grupos de 26 a 35 años que asignan un valor significativo a lo que sería al origen del vino, con un alto valor en números de respuesta en la categoría de muy importante. Estos nos sugieren que los consumidores jóvenes puedan estar mucho más influenciados por cierto conocimiento de las denominaciones de origen y a la calidad asociada a ciertos países que son productores de vino.

Por otro lado, los grupos de mayor edad como los de 36-45, 46-55 y mayores de 55 años, demuestran una mayor diversidad de respuestas, con más personas optando por la opción “importante” y “regular”, lo que cuál enfatiza una perspectiva mucho más equilibrada hacia la importancia del país de origen, en la cual sin que este factor sea el único determinante en su decisión de compra. La tendencia a valorarlo como regular puede proyectar cierto enfoque mucho más pragmático o la influencia de otros factores como lo podría ser la marca, el precio o la calidad percibida.

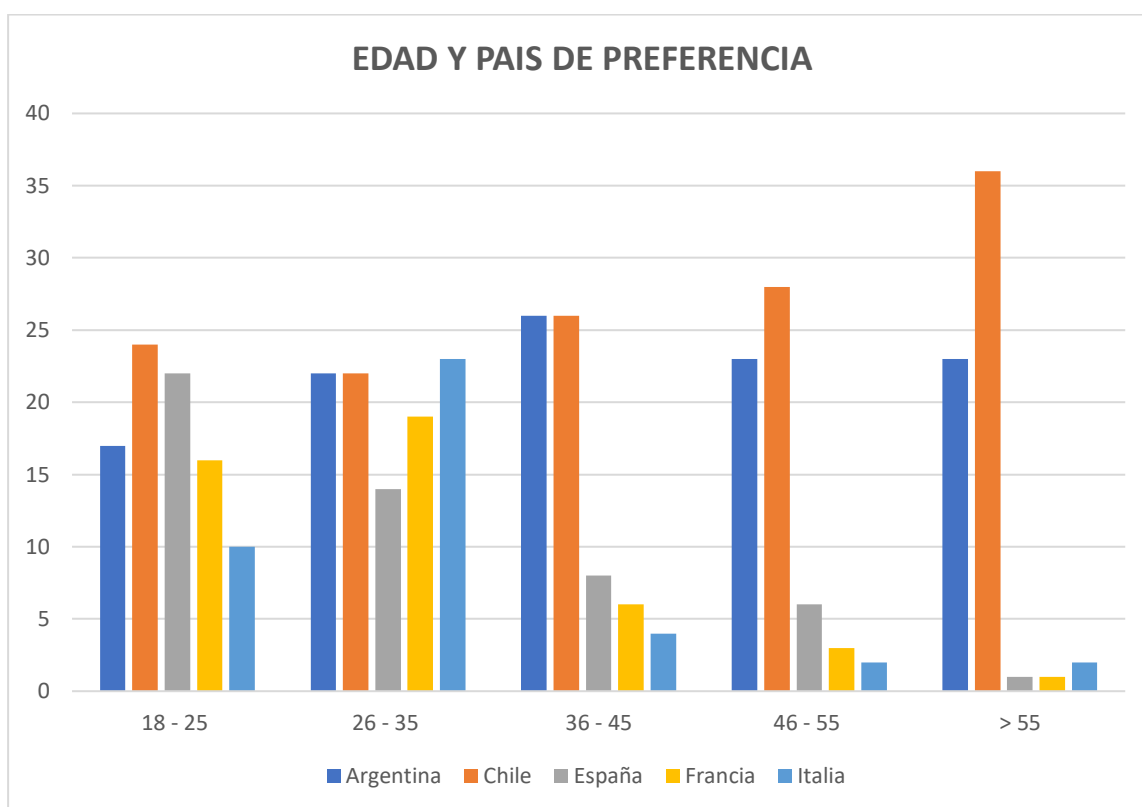
Este análisis sugiere que las diferentes estrategias de marketing que están dirigidas a los consumidores más jóvenes podrían beneficiarse de destacar cuál es el origen del vino como un valor distintivo dentro del mercado mientras que para los consumidores con mayor edad el país de origen puede no ser tan crucial como tal por lo que se debe enfocar la comunicación en los aspectos del producto.

Figura 16*Frecuencia de consumo y calidad***Tabla cruzada, frecuencia*calidad percibida****Tabla 4***Cruces de frecuencia y calidad percibida*

Etiquetas de fila	Importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Regular	Total, general
Mensualmente (1-3 veces al mes)	17.60%	64.00%	0.80%	5.60%	12.00%	100.00%
Ocasionalmente (1-3 veces al año, en eventos especiales)	18.79%	40.27%	1.34%	8.05%	31.54%	100.00%
Semanalmente (1 vez por semana)	18.75%	72.50%	0.00%	1.25%	7.50%	100.00%
Varias veces por semana (2-5 veces por semana)	10.00%	90.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Total, general	17.71%	58.59%	0.78%	5.21%	17.71%	100.00%

En el cruce entre las frecuencias de consumo de vino y la calidad percibida se puede observar que la calidad es un factor muy importante para todos los grupos de

consumidores, pero particularmente para aquellos que compran vinos con cierta regularidad, los consumidores que los compran mensualmente entre 1 a 3 veces al mes reflejan una fuerte preferencia por parte de la calidad, con la mayoría indicando que la calidad es un factor muy importante. Sin embargo, bajo este grupo también se valora el precio y otros factores, aunque el énfasis sigue siendo la calidad los que consumen vino de forma ocasional también consideran que la calidad es importante pero no con cierta intensidad ya que para ellos resulta que el país de origen o la ocasión pueden tener más peso. Por otro lado, los consumidores que los compran de manera semanal muestran cierto enfoque aún más profundo en la calidad con cierta mayoría que se considera muy importante mientras que aquellos que consumen varias veces por semana igualmente valoran la calidad, pero muestran una ligera variedad en su percepción. En conclusión, se puede decir que los consumidores que adquieren vinos de mayor frecuencia tienden al darle una mayor relevancia a la calidad percibida lo que básicamente implica que las marcas deben centrarse en ofrecer vinos de alta calidad en estos segmentos, mientras que los consumidores ocasionales podrían estar mucho más interesado en diferentes factores como el precio o quizás la accesibilidad.

Figura 17*Edad y país de preferencia***Tabla 5***Edad y País de preferencia*

Edad	Argentina	Chile	España	Francia	Italia	Total, general
18 - 25	4.43%	6.25%	5.73%	4.17%	2.60%	23.18%
26 - 35	5.73%	5.73%	3.65%	4.95%	5.99%	26.04%
36 - 45	6.77%	6.77%	2.08%	1.56%	1.04%	18.23%
46 - 55	5.99%	7.29%	1.56%	0.78%	0.52%	16.15%
> 55	5.99%	9.38%	0.26%	0.26%	0.52%	16.41%
Total, general	28.91%	35.42%	13.28%	11.72%	10.68%	100.00%

Dentro de la gráfica de edad y país de preferencia se puede observar con claridad la tendencia en cuanto a las preferencias de los consumidores de vino según su grupo de edad, en la cual Chile se destaca como el país más preferido en todos los

grupos etarios con una predominación notable en los grupos de mayor edad específicamente en los rangos de 46 a 55 años y mayores de 55 años, la preferencia que existe por Chile es abrumadora debido que existe una gran diferencia entre los demás países, esto demuestra que los consumidores más mayores tienen cierta preferencia establecida y de largo plazo por los vinos chilenos, lo que puede estar particularmente relacionada con la reputación y la percepción de la calidad que existe en Chile debido a un mercado global de vinos. En cambio, el vino proveniente de Argentina es el segundo país que resalta con mayor preferencia especialmente entre los grupos más jóvenes, cómo el de 18-25 años y 26-35 años, lo que refleja cierto interés por explorar nuevas opciones y variedad en el consumo de vino, en estos grupos la preferencia por Argentina se encuentra mucho más equilibrada con la de Chile en el cual nos indica que los jóvenes podrían estar buscando diversas opciones con una buena relación entre calidad y precio directamente asociadas a una experiencia mucho más cultural que los enriquece. A pesar de la popularidad de Chile y Argentina, los países como España, Francia e Italia tienen cierta presencia menor en la cual España y Francia muestra una preferencia marginal especialmente en los grupos mayores de 55 años y 46-55 años, donde la diferencia con Chile es muy notable en la cual esto podría indicar que, a pesar de la gran tradición vinícola de estos países, no están siendo percibidos con la misma fuerza o preferencia que existe en estos grupos. Finalmente, Italia, aunque existe una pequeña presencia, no logra posicionarse profundamente en los grupos de edades lo que podría reflejar que los consumidores de vino en esta muestra no valoran tanto los vinos italianos a comparación con los vinos chilenos y argentinos, se puede decir que el análisis del gráfico muestra que Chile es la opción más preferida a nivel general especialmente entre los consumidores de mayor edad mientras que Argentina está ganando terreno entre los consumidores más jóvenes. España, Francia e Italia tienen cierta participación mucho menor, lo que sugiere que Argentina y Chile dominan las preferencias de los consumidores de vino en estos segmentos de edad.

Tabla 6*Matriz de percepción del consumidor de vino*

País de Origen	Percepción Principal	Factores Clave	Preferencia
Chile	Líder en preferencia. Vinos accesibles con excelente relación calidad-precio.	Tradición vinícola, precios competitivos, buena disponibilidad.	Predomina en jóvenes adultos, muy valorado por su calidad y precio.
Argentina	Fuerte preferencia, especialmente en los consumidores jóvenes.	Variedad, buena relación calidad-precio, accesibilidad.	Creciente popularidad por su diversidad y opciones de buen precio.
España	Reconocido por su tradición, pero con menor consumo.	Historia vinícola, prestigio internacional.	Consumido principalmente por quienes buscan vinos más sofisticados.
Francia	Asociado con prestigio y calidad, pero menos consumido.	Alta gama, percepción de lujo, tradición.	Atrae a un segmento premium, valorado por su renombre en calidad.
Italia	Menos popular, pero apreciado por su sofisticación.	Conexión con vinos elegantes, tradición vinícola.	Preferido por quienes buscan distinción, pero con baja presencia.

Se puede concluir que la matriz muestra que Chile y Argentina son los países de origen con mayor preferencia en la ciudad de Guayaquil debido a su buena relación entre la calidad y el precio, la variedad que existe de vino y su disponibilidad en el mercado local, estos factores los convierten en opciones atractivas especialmente para los jóvenes de hoy en día quienes buscan vinos accesibles sin comprometer la calidad. Además, España, Francia e Italia siguen siendo apreciados pero con cierta frecuencia menor en la cual estos países son percibidos como premium o de alta gama

lo que simboliza más atractivo para el consumidor que valora la tradición vinícola y está completamente dispuesto a considerar pagar más por un producto de lujo o justificado, el consumo de vino en la ciudad de Guayaquil está principalmente orientado hacia los vinos accesible y de buena calidad, con una marca preferencial por los vinos sudamericanos especialmente de los países Chile y Argentina que mientras que los vinos europeos tienden a ser elegidos por un segmento más selectivo que valora a lo mejor el prestigio y el lujo.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

Dentro de los análisis estadísticos de las encuestas se pudo evidenciar que el consumo de vino en Guayaquil se caracteriza prioritariamente por una frecuencia ocasional o mensual, lo que da por confirmado que no es un producto de consumo diario sino asociado a un momento específico para los consumidores. El grupo etario con mayor participación en el consumo es de 26 a 35 años, seguido por el de 36 a 45 años, lo que básicamente indica que los adultos jóvenes representan el segmento más activo dentro del mercado.

En cuanto a los canales de compra, los supermercados se consolidan como el principal punto de venta de vinos para todos los niveles de consumo, mientras que las licorerías tienen cierta presencia entre los consumidores más frecuentes, quienes posiblemente están en busca de alguna mayor alternativa y asesoría, acerca de los factores de decisión, se pudo evidenciar en los datos que el precio es un elemento considerablemente importante pero no determinante, ya que la mayoría de los consumidores busca un equilibrio entre los costos y calidad, de tal manera que prioriza la experiencia de consumo sobre el precio más bajo, esto se complementa con la valoración otorgada al origen del vino, donde claramente se observa una preferencia por productos proveniente de diferentes países con tradiciones vinícolas como lo es Chile y Argentina, los cuales son percibidos como referente dentro de la calidad.

Asimismo, se puede identificar que los consumidores más jóvenes y de mediana edad representan mayor apertura hacia vinos importados y con una mayor frecuencia de compra, lo que sugiere un mercado dinámico con cierta disposición a probar distintas opciones dentro de un rango de precio mediano.

Por concluir, los resultados cuantitativos nos demuestran un mercado donde el vino es valorado como un producto alineado al disfrute ocasional, influido principalmente por la percepción de la calidad que se asocia al origen, un punto

importante es la confianza en el punto de venta y una relación equilibrada entre el precio y la experiencia.

Resultados Cualitativos

Ficha De Observación Directa Perchas de Vinos y Licores - Tuti

Tabla 7

Datos generales Tuti

Ítem	Información
Lugar	Tuti (Vía la Costa)
Fecha	17/1/2026
Hora	_12:00
Observador(a)	Victor Ochoa
Objetivo	Registrar tipos de vinos/licores por percha, presentación, orden, stock y precios

Tabla 8

Registro de Vinos por percha - Tuti

Nivel de percha	Marca / Producto	Tipo / Variedad	Presentación	Exhibición	Precio visible	Observaciones
Superior	Savino	Vino Rosado	750 ml	Botellas con etiquetas superiores	\$3.78	Precio visible en etiqueta amarilla superior
Superior	Costa Vera	Cabernet Sauvignon	750 ml	Caja roja "Cabernet Sauvignon"	\$3.99	Orden por marca, botellas alineadas
Superior	Costa Vera	Carmenere	750 ml	Caja morada "Carmenere"	\$3.99	Buen stock y presentación
Medio	Costa Vera	Merlot	750 ml	Caja azul "Merlot"	\$2.99 aprox	Stock alto, cajas con cinta/desgaste mínimo
Inferior	Soprano	Vino Tinto (Semiseco / tinto)	750 ml	Cajas SS "VINO TINTO"	No visible claro	Botellas ordenadas en filas, gran cantidad

Nivel de percha	Marca / Producto	Tipo / Variedad	Presentación	Exhibición	Precio visible	Observaciones
Superior	Scottish Piper	Scotch Whisky	Botella ámbar	Caja blanca	si	Cajas alineadas, buena organización
Superior	Siberian	Vodka	Botella transparente tapa azul	Caja cartón	si	Etiqueta con figura (tigre), ordenado
Medio y bajo	Soprano	Vino Blanco	750 ml	Cajas blancas "VINO BLANCO"	si	Stock muy alto, varias cajas completas

Tabla 9

Conclusión registro Tuti

Conclusión general	Detalle
Estado general	Exhibición organizada, ordenada, con buen stock
Marcas principales observadas	Costa Vera / Soprano
Variedades de vino vistas	Cabernet Sauvignon, Carmenere, Merlot, Rosado, Vino Blanco, Vino Tinto
Licores observados	Scottish Piper (Whisky), Siberian (Vodka)

Figura 18 - Percha de vinos Tuti



Figura 19 - Percha de vinos Tuti



Ficha De Observación Directa Perchas de Vinos y Licores - Tía

Tabla 10

Datos generales Tía

Ítem	Información
Lugar	TÍA (Sur, Portete)
Fecha	17/01/2026
Hora	13:00
Observador(a)	Víctor Ochoa
Objetivo	Registrar tipos de vinos y licores por percha, presentación, orden, stock y precios

Tabla 11

Registro por Percha de Vinos blancos y semidulces

Nivel de percha	Marca / Producto	Tipo / Variedad	Presentación	Exhibición	Precio visible	Observaciones
Superior	Concha y Toro	Exportación Selecto – Sauvignon Blanc	750 ml	Botellas alineadas con etiquetas frontales	\$6.49	Ordenado por marca, botellas con sistema antirrobo
Superior	Mont Valentino	Blanco semidulce	750 ml	Botellas individuales	\$4.99	Buena visibilidad y señalización
Superior	Viña Zancara	Blanco semidulce / Sauvignon Blanc	750 ml	Botellas alineadas	\$4.99	Correcta separación por variedad

Tabla 12

Registro de Percha de Vinos tintos nivel medio

Nivel de percha	Marca / Producto	Tipo / Variedad	Presentación	Exhibición	Precio visible	Observaciones
Medio	Viña Zancara	Vino Tinto	750 ml	Botellas alineadas en fila	\$2.99	Precio promocional visible
Medio	Mont Valentino	Tinto semidulce	750 ml	Botellas individuales	\$4.99	Uso de dispositivos de seguridad
Medio	Mont Valentino	Merlot	750 ml	Botellas alineadas	\$4.99	Orden por marca

Tabla 13*Registro de Percha de Vinos tintos premium nivel inferior*

Nivel de percha	Marca / Producto	Tipo / Variedad	Presentación	Exhibición	Precio visible	Observaciones
Inferior	Concha y Toro	Reservado – Merlot	750 ml	Botellas alineadas	\$8.75	Exhibición ordenada
Inferior	Gato Negro	Merlot	750 ml	Botellas alineadas	\$6.99	Buena rotulación
Inferior	Gato Negro	Cabernet Sauvignon	750 ml	Botellas alineadas	\$7.89	Separación clara por variedad

Tabla 14*Conclusión general Tía*

Aspecto	Detalle
Estado general	Exhibición organizada y limpia
Marcas principales observadas	Concha y Toro, Mont Valentino, Viña Zancara, Gato Negro
Variedades de vino vistas	Sauvignon Blanc, Blanco semidulce, Vino Tinto, Merlot, Cabernet Sauvignon
Precios	Claramente visibles en etiquetas amarillas
Seguridad	Uso de dispositivos antirrobo en botellas
Stock	Adecuado, con buena cantidad de productos

Figura 20

Percha de vino Tia



Figura 21

Percha de vino Tia



Ficha De Observación Directa – Mi Comisariato (Urdesa)

Tabla 15

Datos generales Perchas de Vinos y Licores de Mi Comisariato

Ítem	Información
Lugar	Mini Comisariato (Urdesa)
Fecha	19/01/2026
Hora	15:00
Observador(a)	Víctor Ochoa
Objetivo	Registrar tipos de vinos y licores por percha, presentación, orden, stock y precios

Tabla 16

Registro por Percha de Vinos parte superior y media

Nivel de percha	Marca / Producto	Tipo / Variedad	Presentación	Exhibición	Precio visible	Observaciones
Superior	Indómita	Vino tinto (variedades mixtas)	750 ml	Botellas alineadas (tapas rojas y moradas)	\$3.99	Alta cantidad, ordenado por marca
Medio	Porta	Merlot	750 ml	Botellas con etiqueta negra y detalles naranjas	\$7.80	Botellas alineadas, presentación limpia
Medio	El Concierto	Vino tinto	750 ml	Botellas con etiqueta blanca	\$4.39	Orden por marca, stock medio
Medio	Matilde	Tinto dulce	750 ml	Botellas con etiqueta colorida	(No visible claro)	Se encuentra junto a vinos tintos
Medio	Matilde	Rosé dulce	750 ml	Botellas rosadas etiqueta colorida	(No visible claro)	Botellas frontales, buena visibilidad

Tabla 17*Registro por Percha de Vinos parte media e inferior*

Nivel de percha	Marca / Producto	Tipo / Variedad	Presentación	Exhibición	Precio visible	Observaciones
Medio	Santa Alicia	Cabernet Sauvignon	750 ml	Etiqueta blanca con ilustración montañas	(No visible claro)	Varios productos repetidos (stock medio)
Medio	Matilde	Blanco dulce	750 ml	Botellas transparentes tapa dorada	\$5.90	Botellas juntas, buena presentación
Medio	Lordin	Vino tinto	750 ml	Botellas con etiqueta amarilla	\$4.60	Ordenado por marca
Inferior	Marqués de Suárez	Cabernet Sauvignon	750 ml	Etiqueta blanca, diseño escudo	\$5.43	Botellas alineadas, stock alto
Inferior	Indómita	Cabernet Sauvignon	750 ml	Etiqueta negra con símbolo dorado	\$6.50	Botellas ubicadas al lado derecho

Tabla 18*Registro por Percha de Vinos parte inferior*

Nivel de percha	Marca / Producto	Tipo / Variedad	Presentación	Exhibición	Precio visible	Observaciones
Inferior	Marqués de Suárez	Cabernet Sauvignon	750 ml	Botellas con tapa azul/gris	\$5.43	Buen orden (frontales), etiquetas visibles
Inferior	Santa Alicia	Cabernet Sauvignon	750 ml	Botella oscura con etiqueta clara	\$7.08	Precio superior visible en etiqueta
Inferior	Matilde	Blanco dulce	750 ml	Botellas claras	\$5.90	Precio visible en etiqueta superior

Figura 22

Percha de vino Comisariato



Figura 23

Percha de vino Comisariato



Tabla 19*Resultados relevantes*

Pregunta	Resultados Relevantes
Frecuencia de consumo	Los entrevistados presentan un consumo de vino moderado y ocasional. La mayoría lo consume entre una vez por semana y algunas veces al mes, dependiendo de sus actividades sociales y disponibilidad de tiempo. El vino no forma parte de la rutina diaria, sino que se asocia a momentos específicos de relajación, reuniones o celebraciones. Esto indica que es percibido como una bebida de disfrute y no de consumo habitual, ligada a experiencias positivas y de ocio.
Situaciones de consumo	Se pudo interpretar que el vino se consume principalmente en diversas reuniones sociales, celebraciones familiares, encuentros con amigos y comidas especiales. También bajo el contexto como cenas fuera de casa o ciertas reuniones laborales formales, en conclusión, el consumo está vinculado a compartir con otras personas, reforzando el rol como una bebida social que acompaña momentos importantes.
Lugares de compra	Se logro comprobar que los supermercados son el principal punto de compra especialmente con cadenas reconocidas que ofrecen variedad y confianza, también se mencionan licorerías de barrio y tiendas especializadas por su cercanía y disponibilidad. Además, algunos consumidores adquieren vino directamente en restaurantes cuando desean acompañar una comida, esto demuestra preferencia por la compra física, donde pueden ver el producto y elegir según sus gustos.
Compra online	Las compras de vino online no es un hábito común entre los entrevistados, en la cual existe poca familiaridad o confianza con este canal para este tipo de producto, ya que prefieren observar la botella, revisar etiquetas o recibir recomendaciones en el punto de venta, esto nos refleja una oportunidad de crecimiento para el comercio digital de vinos en el mercado local.
Importancia del país de origen	El país de origen tiene una importancia media a alta dentro del proceso de decisión. Muchos consumidores lo asocian con calidad, tradición y experiencia en la producción de vino. Aunque no todos lo consideran decisivo, sí funciona como un respaldo que genera mayor confianza al momento de elegir una botella.
Países asociados a mayor calidad	Los vinos provenientes de países con cierta tradición vitivinícola son percibidos como de mayor calidad, los más mencionados son Argentina, Francia, Italia, Chile y España. Estas regiones son asociadas con su trayectoria histórica, reconocimiento

Pregunta	Resultados Relevantes
	internacional y estándares de producción más elevados, lo que influye de tal manera positiva en la decisión de compra.
Tipo de vino preferido	Se pudo observar que se predomina la preferencia por vinos suaves y con cierto nivel de dulzor con los consumidores que buscan sabores equilibrados, agradables al paladar y fáciles de beber, tratando de evitar los vinos excesivamente amargos, secos o muy fuertes, en lo cual evidencia un perfil de consumidor que prioriza la suavidad y el disfrute sobre la intensidad.
Factores que influyen en la elección	Dentro de los factores, el sabor es el factor más importante al momento de elegir un vino, también influyen la marca, el país de origen, la ocasión de consumo, el tipo de comida con el que se acompañará y en algunos casos las promociones, la elección suele ser contextual, buscando coherencia entre el vino, la experiencia gastronómica y el entorno social de por medio.
Importancia del precio	La importancia del precio varía entre los consumidores. Algunos lo consideran un factor secundario si el vino cumple con sus expectativas de sabor y calidad, mientras otros buscan un punto medio entre precio accesible y buena calidad. En general, se observa búsqueda de valor más que de bajo costo.
Rango de precio pagado	En los precios pagados por botella se encuentra mayormente bajo un rango medio para las ocasiones especiales, los consumidores se encuentran dispuestos a pagar más por una mejor experiencia, mientras que en reuniones informales prefieren opciones más económicas sin que la calidad se vea muy comprometida.
Importancia de la marca	Se comprobó que la marca es vista como un elemento de confianza que reduce el riesgo de una mala elección. Sin embargo, no es un factor limitante, ya que muchos consumidores están dispuestos a probar marcas nuevas si reciben recomendaciones, promociones atractivas o si la etiqueta les resulta interesante.
Experiencias negativas	No se evidencia experiencias extremadamente negativas, pero sí desagrado hacia vinos con sabores demasiado fuertes, secos o ácidos, cuando un vino no es del agrado normalmente no se vuelve a comprar, aunque puede consumirse ocasionalmente bajo mezclas o en contextos sociales donde no fue elección directa del consumidor.
Fidelidad a la marca	Y la fidelización a la marca es moderada ya que algunos consumidores repiten vinos que ya conocen y disfrutan, mientras otros prefieren evaluar y explorar nuevas opciones, la lealtad se construye principalmente a partir de experiencias positivas relacionadas en el sabor.

Pregunta	Resultados Relevantes
Motivos para cambiar de vino	La principal motivación para cambiar de vino son la curiosidad por probar algo diferente, recomendaciones de otras personas, promociones llamativas o la búsqueda de una mejor combinación con la comida o el deseo de experimentar juega un papel importante en la decisión.
Influencia de la comida	El maridaje es un factor considerado por varios consumidores, quienes buscan que el vino complemente el tipo de comida. Esto demuestra que el vino es percibido como parte de la experiencia gastronómica y no solo como una bebida independiente.
Percepción del mercado en Guayaquil	Los entrevistados perciben que la oferta en el mercado local está dominada por vinos importados. Consideran que las promociones y la visibilidad en puntos de venta influyen significativamente en la decisión de compra. También se percibe limitada presencia de marcas nacionales.
Consumo de vino ecuatoriano	Su evidencia un bajo consumo de vino ecuatoriano, principalmente por desconocimiento y poca promoción. Sin embargo, no hay rechazo hacia el producto; varios consumidores muestran disposición a probarlo si estuviera más disponible y visible en el mercado.
Aspectos que deberían mejorar las marcas	Los consumidores consideran que las marcas deberían mejorar su promoción, visibilidad y estrategias de comunicación. También resaltan la importancia de ofrecer promociones atractivas, mantener una buena relación calidad-precio y ampliar la variedad para captar distintos gustos.

En conclusión, los resultados obtenidos muestran que el vino en Guayaquil se percibe principalmente como una bebida social estrechamente ligada a momentos especiales y a lo mejor experiencias compartidas, en la cual los comportamientos resaltan la tendencia de los consumidores a consumir vino en ciertas ocasiones significativa, lo que refuerza la idea de que el vino no sólo es una bebida si no que se involucra dentro de una experiencia emocional y social. En cuanto a la elección del vino, el sabor suave y equilibrado que básicamente emerge como un factor decisivo para los consumidores, quienes buscan vinos que ofrezcan experiencia placentera y accesibilidad, lo cual destaca la importancia que existe de la calidad percibida en la selección. Se puede evidenciar que la confianza en la marca y la reputación del país de origen procede a jugar un papel muy crucial dentro de la decisión de compra en la cual refleja la influencia de la credibilidad y el prestigio que existe en el mercado de vinos, aunque el precio tiene una influencia bajo la decisión de compra, los consumidores de Guayaquil parecen priorizar la calidad y la experiencia sobre el

costo, lo que indica que está bien dispuesto a pagar un poco más por una experiencia satisfactoria, a pesar de este interés por la calidad y las marcas con buena reputación se encuentra una baja presencia de bien ecuatoriano en la mente del consumidor lo cual representa una oportunidad significativa para fortalecer el posicionamiento del vino local, esta falta de visibilidad de vino ecuatoriano ofrece apertura para su desarrollo y promoción en la cual se recomienda utilizar estrategias de promoción en los puntos de venta basándose en degustaciones, así como aumentar la visibilidad de las marcas locales dentro de los supermercados y licorerías, bajo estos factores se podría considerar que el bien ecuatoriano podría aprovechar la apertura de los consumidores hacia nuevas opciones y posicionarse como una alternativa competitiva dentro del mercado.

Conclusiones de Resultados cualitativos

Los resultados cualitativos demuestran que en Guayaquil el vino se percibe principalmente como una bebida social que está vinculada a reuniones, celebraciones o comidas especiales, más como un producto de consumo diario, los consumidores se orientan más a vinos suaves, agradables y fáciles de consumir, por lo que el sabor se convierte en un factor decisivo en el momento de elegir. Las compras se realizan sobre todo en los diversos supermercados que existen y tiendas físicas, donde básicamente se puede observar diferentes botellas, leer etiquetas y comparar diversas opciones, mientras que las compras en línea aún generan cierta desconfianza.

El país de origen funciona como un indicador de calidad, destacándose naciones con diversa tradición vinícola como la que existe en Argentina, Chile, Francia, Italia y España, además este aspecto no siempre es determinante por sí solo, el precio influye de tal manera, pero no es un factor principal, ya que la mayoría de las personas buscan una buena relación calidad-precio y está dispuesta a pagar más en ocasiones especiales. Se puede mencionar que la marca aporta seguridad y reduce diversos riesgos de mala elección, pero no impide que los consumidores prueben nuevas alternativas, especialmente cuando existen diversas promociones o recomendaciones.

También se pudo observar un bajo consumo de vino ecuatoriano, no por rechazo, sino por la falta de visibilidad y promoción que existe en el mercado, lo que representa una oportunidad importante para fortalecer la presencia en el mercado. Sin embargo, el consumidor valora más la experiencia, el contexto social y el disfrute del vino que la fidelidad estricta a una marca o a la búsqueda de precios más bajos.

Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

La integración de los resultados cuantitativos y cualitativos nos permite comprender de manera más exacta el comportamiento del consumidor de vino en Guayaquil, basándonos desde el enfoque estadístico donde se pudo identificar que el consumo es mayormente ocasional o mensual, lo cual coincide de tal manera con los hallazgos cualitativos, donde particularmente encontramos que los participantes describen el vino como una bebida asociada a diversos momentos sociales, celebraciones y reuniones especiales y mucho más que un hábito cotidiano. Ambos enfoques confirman que el vino se percibe como un producto ligado a la experiencia y al disfrute.

El predominio de los supermercados como principal canal de compra, observado dentro de los datos cuantitativos se pudo reforzar con las operaciones directas realizadas en los puntos de ventas, donde se evidenció cierta amplitud en las exhibiciones, buena organización y stock visible, especialmente dentro de las cadenas como la Tía, Tuti y mini comisariato. Esto respalda la principal idea de que el consumidor prefiere espacios donde puedan ver el producto físicamente y de tal manera comparar diversas opciones y tener precios claramente señalizados.

En cuanto a los factores de decisión, los resultados estadísticos demostraron que el precio es importante pero no es el único criterio, mientras que en las entrevistas se pudo destacar que el consumidor busca una relación equilibrada entre los precios, sabor y calidad percibida. Hoy esta coincidencia nos indica que la decisión de compra es racional pero también sensorial, donde el sabor esperado y la confianza en la marca o considerablemente el origen puede influir tanto como el valor monetario.

En la categoría de los países de origen, el análisis cuantitativo reveló una presencia por vinos de países con cierta tradición vinícola, principalmente de los países como Chile y Argentina, estos resultados se alinean con lo expresado cualitativamente, donde los consumidores asocian estos países con cierta calidad, experiencia y prestigio en la producción de vinos, de tal manera que el origen funciona como indicador de confianza que refuerza la percepción del valor.

Además, existe baja presencia del vino ecuatoriano tanto en menciones de consumo como en las observaciones de perchas, lo que nos confirma un hallazgo clave, existe poca visibilidad y posicionamiento local, más que rechazo del producto, esto quiere decir que existe una oportunidad de mercado ya que los consumidores

manifestaron disposición a probar nuevas opciones si éstas tuvieran mayor promoción y presencia en los puntos de venta existentes.

El cruce de resultados pudo evidenciar coherencia entre lo que dice los consumidores, lo que hacen y lo que realmente está disponible en el mercado, de tal manera mostrando que el consumo de vino en Guayaquil se encuentra guiado por la experiencia social, con cierta característica en la confianza de origen de los vinos, la accesibilidad en supermercados y la búsqueda de una buena relación entre precio y calidad.

Tabla 20

Resultados Cuantitativos y Cualitativos

Variable	Resultados Cuantitativos	Resultados Cualitativos	Interpretación
Frecuencia de consumo	Predomina el consumo ocasional y mensual	El vino se asocia a reuniones, celebraciones y momentos especiales	El vino no forma parte de la rutina diaria; se percibe como bebida social vinculada a experiencias positivas
Lugares de compra	Los supermercados son el principal canal de compra	Se prefiere ver el producto físicamente; observaciones muestran perchas organizadas y con buen stock	La compra es principalmente presencial, priorizando variedad, confianza y visibilidad de precios
Importancia del precio	El precio es importante pero no decisivo	Se busca equilibrio entre precio, sabor y calidad	El consumidor no elige solo por bajo costo, sino por valor percibido y experiencia
País de origen	Preferencia por vinos de Chile y Argentina	Se asocian países tradicionales con mayor calidad y prestigio	El origen funciona como señal de confianza y garantía de calidad
Tipo de vino preferido	Mayor inclinación hacia vinos suaves y accesibles	Se mencionan sabores agradables, poco amargos o intensos	Existe un perfil de consumidor que prioriza facilidad de consumo y equilibrio en el sabor
Marca	La marca influye, pero no limita la prueba de nuevas opciones	Se confía en marcas conocidas, pero hay apertura a recomendaciones	La marca reduce el riesgo de compra, aunque la curiosidad impulsa la variedad

Variable	Resultados Cuantitativos	Resultados Cualitativos	Interpretación
Compra online	Baja preferencia por compra digital	Poca confianza en comprar vino sin verlo físicamente	Oportunidad de crecimiento para el canal digital, pero requiere generar mayor confianza
Vino ecuatoriano	Baja presencia en consumo y recordación	Poco conocimiento, pero disposición a probar	Error de visibilidad y promoción más que rechazo del producto
Exhibición en puntos de venta	Supermercados lideran en compra	Observación directa mostró orden, señalización y variedad	Buena exhibición influye directamente en la decisión de compra

Capítulo 4

Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio

El estudio presente sobre la percepción del consumidor de vino en Guayaquil ha permitido obtener una visión mucho más detallada sobre los diversos factores que influyen dentro de la elección de las marcas, específicamente en lo que respecta a las marcas de vino de origen local, por medio del análisis realizado, se puede concluir que la decisión de compra de los consumidores está profundamente alineada por la calidad y el sabor del vino, concierne énfasis en la relación precio calidad. Aunque los vinos de origen extranjero, particularmente vinos de Chile y Argentina dominan el mercado local debido a su tradición vinícola y por su gran punto fuerte en reconocimiento de calidad, los consumidores guayaquileños están abiertos a tratar de explorar nuevas opciones, muy en especial si estas cumplen con expectativas de calidad y precio accesibles.

En cuanto a la presencia del vino ecuatoriano, se pudo identificar que los resultados reflejan que éste aún carece de cierta visibilidad y promoción en comparación con los vinos importados, lo que limita su penetración en el mercado. Sin embargo, existe una disposición clara entre los consumidores al momento de probar vinos nacionales si se les presentan ofertas atractivas.

La falta de conocimiento sobre las marcas locales es una de las principales barreras que enfrentan, por ende, se resalta la necesidad de mejorar las diversas estrategias de marketing y comunicación para poder así aumentar la presencia de las marcas ecuatorianas dentro del mercado local.

El consumo de vino en Guayaquil está asociado principalmente en diversos eventos sociales y ocasiones especiales, lo que implica que el vino tiene una percepción como bebida de disfrute y no como una opción en el consumo diario, esto nos sugiere que los consumidores valoran la experiencia que el vino les ofrece, lo que básicamente incluye bajo el contexto en el que se consume, como reuniones familiares, celebraciones y ciertos eventos especiales, de tal modo la presentación del vino, su origen y la experiencia asociada al consumo juegan un gran papel importante en la decisión de compra.

El estudio también revela que, aunque el precio influye en la decisión de compra, este no es el único factor determinante, debido que los consumidores guayaquileños buscan encontrar un equilibrio entre el costo y la calidad percibida, de tal manera priorizando vinos que ofrezcan una experiencia de consumo mucho más agradable y que se puedan alinear con sus expectativas esta tendencia nos indica que el precio debe estar en sincronía con la calidad, más que el principal criterio de selección.

En cuanto a los diversos canales de compra, los supermercados son el principal punto de venta por el cual se resalta la importancia de la accesibilidad y la visibilidad de los productos, considerando que las compras en línea presentan una baja preferencia, proyectando una desconfianza en este canal para la adquisición de vino, esto representa una oportunidad para las marcas de explorar y tratar de favorecer su presencia en plataformas digitales.

En conclusión, el estudio muestra un mercado de vino en Guayaquil con un gran potencial para las marcas locales, pero también con ciertos desafíos significativos que van relacionados con la visibilidad y el posicionamiento de las marcas ecuatorianas, tomando en cuenta que las estrategias de marketing deben focalizarse y aumentar la presencia de estas marcas, de tal manera generar confianza en los consumidores y crear experiencias que se asocien al vino ecuatoriano basándose en calidad y valor, todo esto podría lograrse mediante una estructura combinación de promociones, degustaciones y un fortalecimiento de la imagen de vino nacional, tanto en los canales físicos como en los canales digitales.

Desarrollo del modelo

Ilustración 1

Modelo de percepción del consumidor



En el diagrama se puede observar el proceso de toma de decisiones del consumidor en la compra de vino en Guayaquil, diversificado en distintas fases que muestran cómo diversos factores pueden influir en la decisión final del consumidor. Este modelo se contribuye sobre la interacción que existe entre la percepción individual del consumidor y las influencias externas, de tal manera destacando cómo los elementos contribuyen a la compra del vino.

En primer lugar, se puede evidenciar que el proceso se inicia con la investigación, que corresponde a la fase en la cual el consumidor busca información sobre las opciones disponibles dentro del mercado, esta búsqueda puede ser influenciada por diversas fuentes, como la publicidad, las recomendaciones de diversos familiares o amigos, o las experiencias previas, esta fase inicial establece el contexto del consumidor para las decisiones que tomará en las próximas etapas.

Una vez que el consumidor comience a percibir diversas opciones, hoy procede entrar a la fase de percepción del consumidor, lo cual se desglosa en diversos factores principales:

- Actitud: hoy en esta etapa, el consumidor forma una percepción de las marcas basándose prioritariamente en su confianza en la marca y la calidad del vino. Si una marca ha sido confiable en base experiencias pasadas, la predisposición a repetir la compra es mucho mayor posible. Además, la percepción juega un papel muy fundamental debido que las marcas bien posicionadas en el mercado pueden provocar una preferencia inmediata esto debido a su reputación.
- Norma subjetiva: este factor hace referencia a la influencia externa, como recomendaciones de familiares, amigos o incluso la influencia de la publicidad, la percepción social de una marca o posiblemente el tipo de vino también influye en la decisión de compra debido a que el consumidor tiene a seguir las normas y expectativas establecidas por el entorno que lo rodea sin contar las preferencias culturales y sociales que juegan un papel muy crucial, debido a que el vino puede estar asociado a diversos momentos o tradiciones dentro de una comunidad.
- Control percibido: en esta etapa el consumidor evalúa el grado de control que tiene sobre su compra tomando en consideración factores importantes como el precio, la promoción disponible y la disponibilidad del producto, involucrando la facilidad para acceder al producto, ya sea en tiendas físicas o tiendas virtuales,

también juegan un papel crucial en la toma de decisión final, cuanto mayor sea el control percibido sobre estos factores, mayor es la creciente dentro de las probabilidades a una compra exitosa.

Una vez que estos elementos han sido evaluados, el consumidor llega a la fase de intención de compra en el cual se determina si el consumidor seguirá comprando la misma marca o simplemente considerará nuevas opciones, se puede decir que esta decisión depende mucho bajo las percepciones previas y la influencia de los factores mencionados en las etapas anteriores, la disposición a continuar comprando se basa en la satisfacción pasada con la marca y obviamente a la calidad del producto y mientras que la valoración de nuevas opciones se ven involucradas por la presencia de nuevas promociones o la posibilidad de probar algo distinto.

Por concluir, la conducta se materializa cuando el consumidor toma la decisión concreta hacia la compra, este último paso se encuentra influenciado por todos los factores anteriormente mencionados, pero se ve específicamente condicionado por la relación entre el precio, la experiencia previa con alguna marca y las percepciones de calidad, el consumidor toma la decisión final de compra basándose en la evaluación global de los productos lo que confirma la importancia de estos elementos bajo la conducta de compra.

Recomendaciones

En el presente estudio, se recomienda centrar las diversas estrategias de marketing en los jóvenes adultos de 26 a 35 años, ya que este grupo representa el segmento clave en el consumo de vino en la ciudad de Guayaquil. Se sugiere intensificar las promociones durante los fines de semana, cuando la afluencia y la intención de compra son mayores especialmente en supermercados y licorerías especializadas. Además, es fundamental garantizar la disponibilidad de vinos ecuatoriano, dada la preferencia por vinos de países con presencia de tradición vinícola como lo es Chile y Argentina. Se recomienda ofrecer promociones diferenciadas para las marcas nacionales con cierto margen de posicionamiento bajo en el mercado, como las marcas emergentes, utilizando estrategias como descuentos especiales o paquetes promocionales para atraer nuevos consumidores.

Así mismo, se sugiere realizar una campaña informativa sobre los vinos ecuatorianos, resaltando sus características, el proceso de producción local y la relación entre la calidad y precio, esta campaña podría llevarse a cabo a través de eventos de degustaciones y promociones en los puntos de ventas donde los consumidores puedan experimentar la calidad del vino ecuatoriano en comparación con otras opciones internacionales.

Para las marcas ecuatorianas con un bajo posicionamiento se recomienda incrementar la visibilidad en los puntos de ventas claves como Tía, Supermaxi y Tuti, y Realizar campañas que promuevan estos productos como ciertas alternativas de calidad. Además, se recomienda desarrollar vinos con ingredientes orgánicos o locales para que de tal forma se pueda diferenciar en el mercado y atraer a consumidores interesados en productos mucho más saludables insostenibles.

Por último, se sugiere fortalecer la presencia digital de las marcas ecuatorianas, mediante un desarrollo de plataforma de venta en línea que pueda ofrecer entregas rápidas y promociones exclusivas para compradores digitales, esto permitirá mejorar la visibilidad y las ventas de vino ecuatoriano, aprovechando el creciente uso de canales digitales por parte de los consumidores.

Futuras líneas de investigación

El presente proyecto establece una sólida base para el desarrollo de futuras líneas de investigación que amplíen y profundicen el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en el mercado de vinos en Guayaquil. Basándose y la información obtenida, una de las áreas potenciales de investigación podría centrarse en los hábitos de consumo de vino entre diferentes grupos de edades, este estudio podría explorar las diferencias que existe y las similitudes en las preferencias de producto, los factores decisivos en la compra, y la lealtad a marcas específicas entre los consumidores jóvenes de 18 a 35 años en comparación con los de edades más avanzadas de 36 a 55 años.

Además, La investigación podría dividirse por segmentos socioeconómicos de tal forma analizando cómo las preferencias y comportamiento varía según el poder adquisitivo de los consumidores, lo que permite identificar las estrategias de marketing más personalizadas y efectivas para cada grupo, otra línea de investigación que se considera importante es la fidelidad a las marcas de vino, en este caso se podría examinar los diversos factores que influyen en la lealtad del cliente hacia las marcas nacionales versus las internacionales, qué impacto tienen las promociones o la calidad percibida en la fidelidad y también qué estrategias podrían usarse para que las marcas ecuatorianas puedan aumentar o conservar la lealtad a largo plazo ya que sería valioso explorar las influencias del origen del vino en la fidelidad de los consumidores muy en particular si el origen ecuatoriano tiene un impacto significativo en las preferencias del consumidor.

Otra línea de investigación interesante podría ser la exploración en base a las preferencias de los consumidores con respecto a los tipos de vino disponible dentro del mercado, como los vinos tinto, blancos y rosados, este análisis no sólo se concentrará en las opciones tradicionales sino que también podría ayudar a incluir la aceptación de nuevas tendencias que existen dentro del consumo cómo los vinos orgánicos y ecológicas, que están ganando popularidad debido a una gran creciente interés por productos más sostenibles y naturales.

Bajo estas líneas sería relevante investigar también la percepción de los consumidores sobre los vinos ecológicos y como estos se posicionan dentro del mercado específicamente se podría analizar si los consumidores valoran diversos aspectos como lo sería la sostenibilidad, los beneficios para la salud y El impacto ambiental que posee los vinos orgánicos la cual sería importante examinar si

estuviesen dispuestos a pagar más por estos productos en comparación a los vinos convencionales.

Otra dimensión crucial sería la disposición de los consumidores al momento de cambiar de marca o tipo de vino a medida que crece las tendencias del mercado hacia productos mucho más sostenibles esto podría ofrecer una visión mucho más clara de cómo las preferencias de los consumidores van cambiando al transcurso del tiempo hacia opciones mucho más responsables y de qué manera las marcas de vinos podrían sacar provecho de estas tendencias para poder así ajustar sus estrategias de marketing y producto

Referencias Bibliográficas

- Acosta, S. (2023). *Criterios Para La Selección De técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos En las Investigaciones mixtas*. <https://orcid.org/0000-0003-2719-9163>
- Angulo, A. (2023). *Aplicación de la Pirámide de Maslow a la actualidad*.
- Aristega, M. (2024). *La Propuesta De Valor, Factor Clave Para El Éxito De Los Emprendimientos*.
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial*. doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388
- Bueno, D. (2024). *La aplicación de la teoría de Laclau y Mouffe a la creación de imagen de marca. Un análisis del mercado de la cerveza*. <https://zaguan.unizar.es/record/153833/files/TAZ-TFG-2024-2019.pdf?version=1>
- Caballero, P. (2021). *Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce*.
- Calle, S. (2023). *Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Campozano, N., Valarezo, J., & Astudillo, L. (2024). *Planteamiento Estratégico Del Producto Vino Tinto Soprano En Tiendas Tuti*. <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/509/345>
- Carrasco, B., & Rodenas, M. (2025). *Factores que influyen en la decisión de compra online de ropa casual en las mujeres millenials de Lima Metropolitana*.
- Castaño, D. (2022). *Análisis Del Comportamiento De Compra En La Categoría De Bebidas Alcohólicas Entre Los Principales Discounters De Sevilla (Esp) Y Cali (Col) En El 2021*. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/1a26778d-b836-4b2e-9c2c-dd62104be078/content>
- Castilla, J., Cárdenas, J., & La Rosa, L. (2025). *La complejidad humana en la investigación cualitativa como herramienta esencial de la investigación científica*. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701502>
- Castro, D., & Delgado, C. (2025). *Análisis de la relación entre la publicidad y el comportamiento de compra de barras nutricionales en consumidores de Ibarra*. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v9i2.3396>

- Centeno, L., & Napán, A. (2021). *E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal*.
<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1213>
- Chicoma, G., Martel, C., & Torero, N. (2021). *Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú*. <https://orcid.org/0000-0002-8810-2719>
- Crescencio, R., Padrón, M., & Romero, C. (2021). *Impacto de la pandemia COVID-19 en el proceso de decisión de compra*.
https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/NxOhL?_s=%2B4bhNY3V4qBfm1K99xFBtwkm9fo%3D
- Cruz, J., Haro, K., & Soria, J. (2021). *Revisión Sistemática: Situación Actual De La Personalidad De Marca Para El Posicionamiento Estratégico*.
<https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). *Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890488>
- Delgado, E. (2022). *Rol de las teorías motivacionales dentro del estudio del comportamiento del consumidor*.
- Díaz, R. (2021). *Teoría de la Comunicación Corporativa*. <https://orcid.org/0000-0002-8282-9589>
- Dolores, E., Salazar, J., Valdivia, M., & Hernández, M. (2025). *Efecto de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa interna*.
<https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/2442/5729>
- Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). *Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968300004>
- FEAE. (2024).
<https://federacionenologia.com/eno0062/#:~:text=EE.,litros%20por%20habitante%20en%202023.&text=Botryosphaeria:%20grave%20amenaza%20para%20la,el%20mundo%2C%20%C2%BFc%C3%B3mo%20gestionarla>
- Gómez, O., & Pérez, G. (2023). *Comportamientos cognitivos y afectivos del consumidor en relación con la marca*. <https://doi.org/10.17081/dege.15.1.6175>
- Haro, A., Chisag, E., Ruiz, J., & Caicedo, J. (2024). *Tipos y clasificación de las investigaciones*. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>

- Huiracocha, J., & Saldaña, V. (2025). *Sobre el consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes de la Universidad de Cuenca: Relación de la publicidad digital en marcas de bebidas alcohólicas con los insights*. <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/06c99b7f-763b-4ad0-80c5-0fe6f02e3d9b/content>
- ICEX. (2023). ICEX. <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/ecuador/documentos/2023/estudio-mercado-vino-ecuador-2023-resumen.pdf>
- INEC. (2022). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/>
- Kuvaev, A. (2024). *The impact of marketing communication tools on brand awareness in Finland's restricted alcohol marketing*.
- Madero, S. (2023). *Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano*. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3416>
- Maldonado, I., Vizcaíno, P., Ramón, S., Astudillo, N., & Chafla, E. (2025). *Métodos mixtos: integración de datos cuantitativos y cualitativos*. <https://sinergiaacademica.com/index.php/sa/article/view/751/1552>
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2020). *Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua*. doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168
- Meraz Ruiz, L. (2025). *Comportamiento del consumidor en contextos enoturísticos: el caso de La Rioja, España*. <https://doi.org/10.18800/360gestion.202510.010>
- Montalvo, L., Viana, L., & Arango, C. (2022). *Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos*. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Morocho, W. (2024). *Plan De Negocio Para La Elaboración Y Comercialización De Vinos De Frutas*. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/4162/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-GP-PRO-348.242-2024-003.pdf>
- Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). *El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508>

- OEMV. (2023). OEMV. <https://oemv.es/noticia/el-mercado-del-vino-en-ecuador-2023-icex>
- OIV. (2023). OIV. <https://www.oiv.int/es>
- Ortega, M. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Pérez, A. (2024). *Evaluación del Valor de Marca mediante el Modelo Brand Equity Ten: Caso de estudio de Zara*. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/70138/TFG_AinhoaPerezCearra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, M. (2024). *Branding Sensorial En El Sector Vitivinicola. El Papel De Los Sentidos En La Calidad Percibida*. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/22475/Maria_Perez_Peral.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, S., & García, S. (2023). *La investigación cuantitativa*. https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/8022/P%C3%A9rezcidcc_2023.pdf?sequence=1
- Reyes, M., & Napán, A. (2021). *Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca Tupemesa*. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1224>
- Ruíz, A., Reyes, J., García, M., & Aguirre, J. (2025). *Decisión de compra asociado al comportamiento del consumidor final*. <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/82430/56452>
- Silva, N., Paredes, I., & Ocaña, J. (2022). *La calidad de la información en los medios digitales de noticia*. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1814>
- Solorzano. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado*.
- Were, S. (2023). *An engel–Kollat–Blackwell model application on restaurant clientele purchase decision-making processes in commercial eateries in Kakamega County, Kenya*.
- Yana, M., Adco, D., Alanoca, R., & Adco, H. (2022). *Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores*. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.34>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **OCHOA RUIZ VICTOR STIVEN**, con C.C: # **0951822238** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de la percepción del consumidor sobre las marcas de vino de origen en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 26 de febrero de 2026

f. Victor Stiven Ochoa

Nombre: **OCHOA RUIZ VICTOR STIVEN**

C.C: **0951822238**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la percepción del consumidor sobre las marcas de vino de origen en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Ochoa Ruiz Victor Stiven		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera De Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado En Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de 02 de 2026	No. DE PÁGINAS:	77 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Investigación de Mercado, Percepción del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, Percepción del consumidor, Calidad del vino, Preferencia de vino, Precio y calidad percibida, Vino en Guayaquil		
RESUMEN/ABSTRACT:			
El presente proyecto tiene como objetivo analizar los diferentes perfiles del comportamiento del consumidor correlacionados con las marcas de vino de origen en Guayaquil, con el fin de poder comprender cómo los diversos factores como lo son: la calidad, el precio, el origen y la marca influyen en las decisiones de compra. Este estudio busca identificar y analizar los diversos elementos claves que afecten al comportamiento de compra del vino en este mercado específico, así como poder explorar cómo estos factores interactúan entre sí. Utilizando una metodología mixta que incluye encuesta y observaciones directas, el estudio aspira a poder proporcionar una visión detallada de las percepciones, Actitudes y preferencias de los consumidores guayaquileños hacia las distintas marcas de vino. Además, el análisis pretende ofrecer hola futuras líneas de investigación que permitan profundizar en el entendimiento de este segmento de mercado y poder mejorar las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-969041016	E-mail: victorstiven39@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			