

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO VINO TINTO SOPRANO EN TIENDAS TUTI

### STRATEGIC PLACEMENT OF THE SOPRANO RED WINE PRODUCT IN TUTI STORES

Nathaly Geanella Campozano Baquerizo<sup>1</sup>

José Luis Valarezo Perugachi<sup>2</sup>

Laura Marivel Astudillo Naranjo<sup>3</sup>

#### Resumen

El consumidor no solo busca buen precio, sino también calidad, facilidad en el sistema de compras y que el producto complemente una emotividad en su momento de consumirlo. Por ello, se ve obligado a buscar productos que cumplan sus necesidades y expectativas. Por esta razón, desde hace algunos años los mismos fabricantes han hecho un gran cambio en la presentación y publicidad de sus marcas más reconocidas, buscando la diferenciación de sus competidores y un mayor acercamiento al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (Cuenca *et al.*, 2020). La presente propuesta tiene como objetivo desarrollar el planeamiento estratégico del producto vino tinto “soprano” en tiendas TUTI Babahoyo, Ecuador. Se realizó una metodología explicativa con un diseño descriptivo. La muestra para nuestro proyecto consistió en 50 clientes que compran el vino en la tienda TUTI Babahoyo Mamey en el 2024, para analizar las razones por las cuales ellos deciden comprar ese producto y compararlo con nuestro diseño y planificación de este producto que ha caracterizado en ser popular. Se realizó el análisis de las encuestas, el resumen y reporte de datos, para mostrar la información de una forma más completa; también se ejecutará un análisis previo para codificar los datos de las encuestas y su respectivo procesamiento para conducir a una mejor comprensión de los datos de estudio y por último se esbozó un marco analítico representado por tablas, gráficas y perfiles para organizar los resultados. El vino tinto soprano es un vino que cubre las necesidades y demanda del mercado local: un vino fresco, moderno y fácil de beber. Existe un alto índice de conocimiento de este vino en el mercado local con un 98 %, mientras que solo el 2 % desconoce el vino tinto soprano. En relación a las personas encuestadas se pudo evidenciar que el 100 % les ha gustado el vino tinto soprano en su consumo. Los puntos cualitativos preferidos por los consultados del producto son es barato (80 %), es de calidad (10 %), me gusta (10 %), ninguna (0 %). El consumidor compraría a un precio económico \$4 el 92 % de los encuestados, mientras que otros comprarían a \$ 3.50 (6 %) y a \$ 5. 00 (2 %). El 60 % de los encuestados en tiendas Tuti compran entre 1-2 botellas al día, con lo cual existe una buena demanda del producto, mientras que otras personas comprarían entre 3-4 botellas al día (24 %) y otros más de >4 botellas al día (16 %). El ciclo de vida del vino soprano está dividido en tres etapas principales: La viticultura, es decir, el cultivo de la uva; La elaboración del vino y su embotellado y La distribución y venta. La marca de vino tinto soprano expandida en la tienda Tuti Babahoyo Mamey, es un producto que responde a una demanda exigida por los

Recepción: 01 de Septiembre de 2024/ Evaluación: 10 de Septiembre de 2024/ Aprobado: 01 de Octubre de 2024

<sup>1</sup> Licenciada en Contabilidad y Auditoría por la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. Magister Internacional en Auditoría y Gestión empresarial por la Universidad Internacional Iberoamericana. Administradora de la Tienda TUTI. Ciudadela el Mamey, Babahoyo, Ecuador. Email:nathanatha16@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-8218-9523>

<sup>2</sup> Magister en Agronomía Mención Protección Vegetal por la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. Empresa Agrop”Key”. Representante Técnico Comercial Zona Los Ríos Norte y Sur. Email: [Jose-Valarezo-1386@outlook.com](mailto:Jose-Valarezo-1386@outlook.com) ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1285-8477>

<sup>3</sup> Máster Universitario En Dirección y Administración de Empresas. Corporación Nacional de Electricidad (CNEL EP), 9 de noviembre entre 10 de agosto y General Barona. Técnico de Servicio al Cliente. Email: laurabebe1985@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5524-724X>

consumidores encuestados no especialistas en vino. Existe una exigencia alta en el consumo del vino tinto soprano, lo cual refleja la calidad y el precio accesible para los consumidos que prefieren este producto.

**Palabras claves:** *Consumidor, estrategias, producto, aceptación, precio.*

### **Abstract**

Consumers are not only looking for a good price, but also for quality, ease in the purchasing system and that the product complements an emotionality at the moment of consumption. Therefore, they are forced to look for products that meet their needs and expectations. For this reason, for some years the same manufacturers have made a great change in the presentation and advertising of their most recognized brands, seeking differentiation from their competitors and a closer approach to the positioning of the brand in the consumer's mind (Cuenca et al., 2020). The objective of this proposal is to develop the strategic planning of the red wine product "soprano" in TUTI stores in Babahoyo, Ecuador. An explanatory methodology with a descriptive design was used. The sample for our project consisted of 50 customers who buy wine in the TUTI Babahoyo Mamey store in 2024, to analyze the reasons why they decide to buy that product and compare it with our design and planning of this product that has characterized in being popular. The analysis of the surveys, the summary and report of data, to show the information in a more complete way; also a previous analysis will be executed to code the data of the surveys and their respective processing to lead to a better understanding of the study data and finally an analytical framework represented by tables, graphs and profiles was outlined to organize the results. The soprano red wine is a wine that meets the needs and demand of the local market: a fresh, modern and easy to drink wine. There is a high level of knowledge of this wine in the local market with 98%, while only 2% do not know about soprano red wine. In relation to the people surveyed, it was found that 100% liked the consumption of soprano red wine. The respondents' preferred qualitative points of the product are: it is cheap (80%), it is of quality (10%), I like it (10%), none (0%). The consumer would buy at an economical price \$4 92% of the respondents, while others would buy at \$ 3.50 (6%) and at \$ 5. 00 (2%). 60% of respondents in Tuti stores buy between 1-2 bottles per day, so there is good demand for the product, while others would buy between 3-4 bottles per day (24%) and others more than >4 bottles per day (16%). The life cycle of soprano wine is divided into three main stages: viticulture, i.e. grape growing; vinification and bottling; and distribution and sale. The brand of red soprano wine sold in the Tuti Babahoyo Mamey store is a product that responds to a demand from surveyed consumers who are not wine specialists. There is a high consumption demand for soprano red wine, which reflects the quality and accessible price for consumers who prefer this product.

**Key words:** *Consumer, strategies, product, acceptance, price.*

### **Introducción**

Los ingresos provenientes del turismo a la Ruta del Vino se identifican como una oportunidad y un potencial incremento de ventas del Vino Soprano en la ciudad de Babahoyo. A nivel de las propias tiendas, se venden varios vinos tintos en diferentes marcas y precios bajos, incluido al menos uno orgánico, pero no Soprano. Babahoyo además está cerca de tres provincias con un importante potencial productor agrícola de uvas, lo que podría significar el incremento del turismo, mayores importaciones y variedades (Sotomayor, 2023).

TUTI es una cadena de tiendas de abarrotes que abrió su primer local en la ciudad de Machala, con el principal objetivo de brindar atención personalizada y un espacio moderno para hacer compras. Ofrece productos nacionales e internacionales en su catálogo.

La mezcla del "Soprano" permite ofrecer un producto de nivel medio y a un precio relativamente accesible, acercándose a la economía de la mayoría de los estudiantes universitarios, convirtiendo al producto en líder del mercado universitario en la ciudad de Babahoyo, pero con la competencia de vinos de origen nacional con menor precio. Para esto, los clientes prefieren el tipo de vino tinto y el vino tinto "Soprano" es una de las pocas opciones con las que cuenta la ciudad, ya que la mayor parte del país cuenta con bodegas de producción nacional que le permite mejor comercialización sin pasarse de costo por los impuestos que este conlleva, teniendo un porcentaje del 40% en la coportamental del mercado (Solórzano *et al.*, 2022).

El vino tinto "Soprano" es un producto que ha sido planteado en la tienda TUTI Babahoyo sin haber realizado un estudio de la demanda, por lo que su existencia no es suficiente para captar clientes al no existir una demanda por el tipo de producto. Esto se debe a que los dueños, a pesar del desconocimiento de los clientes, siguieron comercializando los productos de "sorpresa" de tal forma que llegaron a realizar ocho tipos de vinos en la tienda TUTI Babahoyo. Por lo dicho anteriormente, el vino tinto Soprano es un producto que ha llegado a crear una demanda propia, alcanzando el 40% del total de bebidas alcohólicas de la empresa TUTI Babahoyo, pero no de la que se tiene de manera real (Kotler, 2018).

Hace unos años, el cliente elegía entre comprar una botella de vino blanco o una de tinto, sin importarle el resto de elementos. Ahora, se busca en la enología consumir una experiencia distinta, por ello surge el reto de atraer a un público más joven, pero sin olvidar cuál es nuestro público mayoritario y de fidelizar a aquellos consumidores que les gusta hacer y descubrir cosas nuevas (Vázquez, 2020).

El consumidor no solo busca buen precio, sino también calidad, facilidad en el sistema de compras y que el producto complemente una emotividad en su momento de consumirlo. Por ello, se ve obligado a buscar productos que cumplan sus necesidades y expectativas. Por esta razón, desde hace algunos años los mismos fabricantes han hecho un gran cambio en la presentación y publicidad de sus marcas más reconocidas, buscando la diferenciación de sus competidores y un mayor acercamiento al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (Cuenca *et al.*, 2020).

Actualmente en el Ecuador, el sector productor y comercializador de vino tinto se encuentra en un constante desarrollo y crecimiento en base a la aceptación de la cultura gastronómica y la llegada de más empresas fabricantes en el país. Esto ha logrado que cada vez más las distancias se aminoren, los mercados o sectores productivos se expandan y logren hacer frente a empresas externas que ofrecen productos similares a los que ellos mismos producen (Pereira, 2022).

El planeamiento estratégico de un producto implica la identificación de los factores ambientales, las amenazas y las oportunidades presentes, así como la evaluación de las estrategias actuales y contingentes consideradas para un futuro previsible. Las estrategias de respaldo que se decidan luego de las evaluaciones en los objetivos de las empresas y de las disponibilidades de grandes alcances, y de ser determinantes de: mercadotecnia, opiniones operativas, recursos humanos en finanzas, información en planificación (Castillo *et al.*, 2022).

El planeamiento luego de enseñar los distintos objetos posibles, proprotar una estructura racial de orientación estableciendo políticas y los mades de action. Las filiales con el mercado, los segmentos, y los bases fiables futuros, sirviendo como un objeto permanente de referencia frente al cambio de situación presente y previsible, determinando nuevas acciones de control (Castillo *et al.*, 2022).

El planeamiento estratégico del producto es el área que se encarga de definir, describir y desarrollar un determinado producto y su concepto. Un producto es todo bien o servicio que ofrece una empresa al mercado. En sentido amplio, un producto es, por lo tanto, un conjunto de atributos físicos que el consumidor compra, pero en sentido estricto, un producto es un conjunto de beneficios que permiten satisfacer a los consumidores. El concepto de producto es el consenso de los productos cuantos y genéricos que satisfacen una misma necesidad (Alfaro, 2021).

El proceso de control del planeamiento estratégico consiste en una revisión periódica en forma de informe de los resultados alcanzados según las previsiones realizadas; es decir, controlar el plan es controlar el futuro previsible y analizar la previsión a la luz de la realidad. El proceso de control implica tres fases sucesivas: establecimiento de los grados de libertad que tiene el responsable para tomar decisiones correctoras, determinación o elección de los instrumentos de medida o indicadores que se van a utilizar en el control y establecimiento de los niveles de tolerancia o medición de los objetivos contemplados en el plan. De forma resumida, podemos decir que mediante el control verificamos que todo sigue como había sido previamente establecido y cuando así no es, iniciamos una acción correctora (Valdivia, 2023).

En un sistema de control adecuado del plan se define en primer lugar qué variables - indicadores- van a ser significativos y con valor predictivo. Se asignarán los responsables de obtener la información que refleje la evolución de dichos indicadores, tanto la información interna como la información disponible en el entorno de la empresa. Finalmente, se establecerán procedimientos para analizar, en función de los resultados obtenidos, los desvíos y corrección de los valores orientativos (Palomino y Peña, 2023).

Tume (2023) menciona que el control implica el diseño de sistemas adecuados para comparar lo que realmente sucede en el mercado y la compañía con lo que debiera estar sucediendo según las previsiones de la empresa y los objetivos de venta. Existen varias fuentes de información para implementar el control del plan, entre ellas destacan:

- Información interna disponible en la propia compañía, tanto si es de tipo cuantitativo como cualitativo.
- Información externa disponible en el entorno de la empresa, como información general y sectorial de mercado, sobre la evolución de la economía, de la competencia y de los clientes y proveedores.

El mercado minorista en Ecuador está prácticamente inexplorado en materia de precios. Lanzar investigación en este campo se justifica, básicamente, por dos aspectos. Por un lado, por la gran importancia de este nivel de mercado en el análisis macroeconómico. En países con bajos niveles de penetración de los supermercados, como Ecuador, se pueden observar a través de los precios de los bienes minoristas (o bien, mediante ciertas familias de estas, como es el caso de las importaciones) evidencias importantes de no competencia en el mercado, que se manifiestan en rigideces a la baja, sin ser estas completamente justificadas por la estructura de sus costos (Henao, 2021).

El plan de inversión de Tuti, contempla una agresiva expansión, que, partiendo del 2003, es de abrir 10 puntos de venta anuales durante los 5 años. Estos puntos de venta en promedio se ubicarán sobre 600 m<sup>2</sup> en diferentes provincias del país (Henao, 2021).

En términos de marcas fuentes, la información incluye la gama de productos (marcas) que venden los detallistas, en especial aquellas que tienen la máxima probabilidad de ser relevantes para los consumidores. En términos de los precios en el segmento conveniente, utilizo los precios de 2546 detallistas que tienen un total de 103053 precios. Estos precios se controlan mensualmente por la Dirección Nacional de Estudios Económicos del Banco Central del Ecuador simultáneamente en diferentes emplazamientos del país. Esta información se obtiene haciendo comparativo de los precios de sus productos de tal forma que los resultados de mayor competencia permitan mejorar la calidad y precio de cada uno de ellos (Tipan, 2023).

Aunque de las treinta y cinco directivas y reglamentos que componen el marco actual de la Política Agraria Comunitaria (PAC), solo seis directivas y un reglamento se ocupan explícitamente del cultivo de la vid, estos últimos condicionan directamente aspectos clave de los restantes, como son el reembolso único (o desacoplado), el control del gasto y de los deslizamientos del precio, la sostenibilidad del cultivo, la responsabilidad sobre el producto obtenido y, por ende, la sostenibilidad del sistema, entre otros. Desde el punto de vista de la fabricación y transformación de los mostos en vinos, la normativa comunitaria es muchísimo más profusa con la existencia de 31 reglamentos que configuran el conocido como mercado vitivinícola y el desarrollo de un programa comunitario en el campo del vino, incluido en el marco general de la organización común de mercado para los productos agrarios (De Trocóniz, 2021).

El producto objeto de nuestro trabajo, el vino Soprano, es un vino tinto sin ninguna tipicidad geográfica concreta y, por lo tanto, el proceso de producción es universal. En consecuencia, las materias primas utilizadas, las operaciones y procesos que se aplican, y el producto final obtenido, el vino tinto seco, son comunes a otros vinos de similares características. Por eso, en nuestro estudio profundizaremos, además del proceso de producción de vino tinto seco, en aspectos de sostenibilidad económica, social, ecológica, y de salud y bienestar del proceso industrial del vino Soprano en la actualidad. Con ese análisis se persigue averiguar hasta qué punto es sostenible desde los diferentes puntos de vista, a fin y efecto de los conocimientos adquiridos a través del curso académico que finaliza (Llombart, 2020).

En este escenario, los vinos SOPRANO son una corriente minoritaria que los consumidores aprecian y adoptan por el particular acercamiento hacia la vitivinicultura. En este sentido, los vinos SOPRANO pueden utilizar la certificación o el reconocimiento por parte de alguna entidad referente del sector vitivinícola, pero no es un requisito indispensable, ya que las motivaciones que llevan a los consumidores a adquirir estos vinos no están relacionadas estrictamente con los sellos de calidad regional, sino con los atributos de los vinos y los valores que están en juego al comprarlo (Muñoz *et al.*, 2021).

Algunas atribuciones particulares que los consumidores consideran dentro de los vinos SOPRANO son: menor intervención tecnológica, circularidad de prácticas relacionadas con el ambiente-enología, destino animal o hierbas, tratamientos caseros para algunos problemas (Muñoz *et al.*, 2021).

La historia del vino ha sido cambiante y dinámica con varias modas y tendencias a lo largo del tiempo. A partir de la segunda mitad del siglo pasado, la tendencia era la producción de vinos extremadamente concentrados, estructurados y alcohólicos, bastante (y muchas veces excesivamente) maderosos. A partir de 2010 aproximadamente, el consumidor experimentado comenzó a cambiar sus preferencias en los mercados más tradicionales hacia vinos más frescos, más ligeros y equilibrados, de menores grados alcohólicos, con una revaloración del enólogo y de la vitivinicultura más inclusiva que pretendió desmitificar el vino sin por ello quitar prestigio a la profesión (Melo & Pironelli, 2021).

Según Carolina Rosich, Soprano es una bodega joven y dinámica enfocada a público joven por su estilo y diseños frescos. Desde su origen en 2003, ha desarrollado una amplia cartera de productos. En el año 2007, con la creación de las nuevas instalaciones de Tiana (Barcelona), comienza el recorrido por el mundo de la elaboración de vinos. Su estrategia comercial se fundamenta en la innovación de los vinos que comercializa, elaborando las diversas referencias en distintos puntos del territorio español en función de las variedades y tipologías existentes. Esta diversificación posibilita identificar y elaborar una gran variedad de vinos adecuados a las distintas necesidades de consumo de los mercados españoles y de los países de exportación, entre los cuales se encuentra Ecuador (Benítez, 2023).

El precio es un factor importante en la elección del vino, y aunque coincidimos en que Soprano es una marca económica, hemos analizado y comparado Soprano con otras marcas.

Estas otras marcas también son baratas y tienen una imagen más arraigada en el consumidor por puntos como la calidad, el aroma, el sabor o porque se lo recomienden (Araya *et al.*, 2020).

Recientes estudios han establecido una correlación entre el consumo de vino y la reducción del riesgo de sufrir enfermedades del corazón, la depresión, la diabetes, la demencia o la enfermedad de Parkinson. Además, el vino contiene polifenoles (conocidos como quimiopreventivos y fotoquimiolesivos) que protegen contra el daño de los radicales libres, y los vinilpolifenoles, es conocido su efecto antifúngico. Ello hace que su consumo sea parte importante de la dieta (Fernández, 2023).

En España, en el año 2019, se produjeron 40.888 millones de litros de vino, de los cuales 38.893 millones de litros se destinaron a vino de mesa, vino de aguja y vinos espumosos y con aguja, y 4.056 millones de litros se destinaron a vino con DO -16 millones de litros- (4.015 millones de litros) a vino con Indicación Geográfica Protegida (IGP) y 34 millones de litros - (38 millones de litros) se destinaron a vinos destinados a otros países, vino de la tierra y vino con DO Pago (Fernández, 2023).

Los países a donde más Ecuador exporta su producto son: EE.UU. con el 15.4%, Alemania con 7.4%, Canadá con 5.2%, Reino Unido 5.2%, Holanda con el 5.0%, España con el 4.9%. Mientras que los productos que más importan a nuestro país son de Chile con el 38.07% (192,890,685 litros), Argentina con el 17.72% (57,036,303 litros), España con el 17.55% (55,871,614 litros), e Italia con el 9.87%. El 16.7% de los consumidores frecuentes provienen de las provincias de: (Porcentaje sobre el total de personas entrevistadas; Centro Andino). Con un liderazgo de las marcas Pásacaballos (4,2%), Tulipanes (4,2%), Manta (3,7%), Santo Tomas (3,3%) y Vista Alegre (2,9) (Carrasco, 2023).

Ecuador se encuentra entre los países más pequeños del país, medianamente poblado. El país debería calificar como un importador neto de vino tinto más que de uno productor-exportador. En el 2010, la participación de mercado estaba liderada por las marcas Pásacaballos con el 4,2% de participación de mercado, Tulipanes con el 4,2%, Manta con el 3,7%, Bodegas de Santo Tomas con el 3,3; Vista Alegre con el 2,9%; Torrentés con el 2,5%; Siete Cascadas con el 2,5% Magdalena con el 2,20; Alpamayo con el 1,9%; Riberas Ingapirca con el 1,8% y otros forman el 68,6% de las ventas (Coronel, 2023).

En el Ecuador, los consumidores han dudado en momentos en consumir vino en botella debido al alto costo, especialmente de los sabores. En la zona de mayor poder adquisitivo como Quito, la gente frecuenta tener vino en casa para los invitados y son cuidadosos con la elección y degustación. Mientras que, en las ciudades costeñas como Guayaquil, prefieren el producto en sachet o caja. Pensando en los hábitos del consumidor, nos llevan a diseñar el envase buscando la mejor opción para el cliente (Davies, 2020).

Las exportaciones ecuatorianas de vino en un mercado limitado con 11 marcas a nivel de 40 importadores, donde "Santa Helena", "Viña del Mar" - Corpalvin y "Don Alfonso" - Caves Internacional, son las marcas más importantes del Ecuador actualmente. Mientras que, en el caso de la importación, Coupage ha destacado gracias al vino Murviedro de España. El estudio indica sobre la influencia en la elección y la relación precio - calidad integrada visualmente. Por lo que se puede deducir que el cliente ecuatoriano, que no es un maestro de la degustación, pero entiende perfectamente cómo y cuándo beber, elige el restaurante incluso tomando en cuenta su selecta carta de vinos, pero no frecuentan las tiendas gourmet en búsqueda de algún "exquisito" vino de bolsillo (García, 2024).

La competencia a nivel local en la actualidad no se descuida del todo. Las marcas presentan envases atractivos, nombre y etiquetas con características singulares. Sin embargo, la originalidad parece ser algo extraña debido a que se parecen y se disfrazan de otros productos (Araya *et al.*, 2020).

El proceso a acometer en las tolvas de las vendimiadoras se puede organizar en tres fases, ligadas al tipo de uva, tipo de transporte y forma de vendimiar. Dicha fase de normalización

puede incluir sistemas de despallado de las uvas cosechadas (especial para mostos rosados, tintos jóvenes o vinos de crianza) y otra de enfriamiento de las uvas. Ambos subprocesos son desarrollados en especial en zonas fincas y bodegas de alta calidad apoyada por la utilización de los sistemas de recolección de las bodegas de sustituciones y carazas (Liu *et al.*, 2022)

La tecnología principal que se usa en la actualidad para la recepción de la uva y que achaca una marcada influencia en el precio del proceso son las vendimiadoras de tipos roulates. Las ventajas de las vendimiadoras de tambor estándar son las de ser máquinas rápidas, con velocidad de avance de 1-3 m/s, de elevada capacidad de producción, dependiendo cada tipo de máquina de la fuerza-capacidad del tambor o rodillo, de un fácil sistema de molienda de la uva y que permiten la independencia de las condiciones patológicas de las cepas mostillales (Liu *et al.*, 2022).

Al llegar la uva, las tolvas de recepción están dotadas de sistemas de pesadas de uva y de mediciones automáticas de los parámetros de mayor interés en el proceso. Además, siempre se adquiere en el laboratorio de control específico de la bodega una muestra representativa que se analiza, para obtener los parámetros de partida con los que se organizará el proceso aplicación conocida como "vindemia" que se lleva a cabo a partir de los equipos de mapeo localizado por satélite "GPS" que disponen la mayoría de las vendimiadoras; despalladoras para separar los escobajos y las pepitas de uva de los granos (Alonso, 2023).

Cada una de las etapas se realiza con una línea de automatización e interconexión variable según los volúmenes de trabajo, pero manteniendo las características básicas en todos los casos para el proceso del vino tinto. Todo el proceso se realiza por gravedad, evitando el uso de bombas, para obtener una mejor calidad de mosto vino, así como un menor grado de agresividad en manipulación (Fernández, 2023).

## Metodología

### Metodología de recolección de información que soporta la propuesta

**Metodología:** Cualitativa

**Diseño de investigación:** Descriptivo

**Subcategoría:** Investigación-acción

**Corte de investigación:** Transversal

**Población/muestra:** La muestra para nuestro proyecto consistió en 50 clientes que compran el vino en la tienda TUTI Babahoyo Mamey en el 2024, para analizar las razones por las cuales ellos deciden comprar ese producto y compararlo con nuestro diseño y planificación de este producto que ha caracterizado en ser popular.

**Instrumentos de medición y técnicas** Sistemas de encuestas aplicado para los clientes que compren el producto vino soprano.

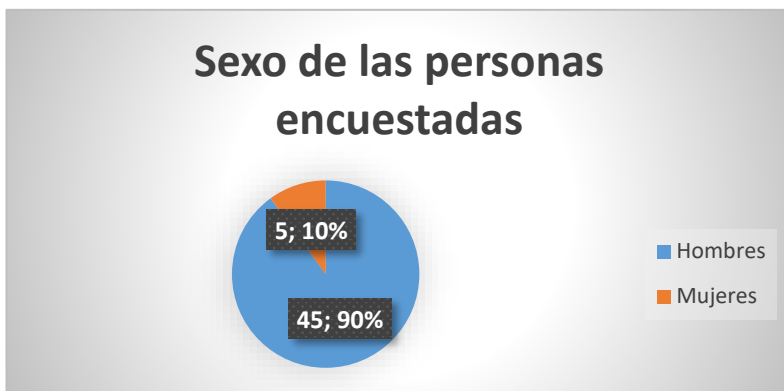
**Procedimientos:** Se realizó el análisis de las encuestas, el resumen y reporte de datos, para mostrar la información de una forma más completa; también se ejecutará un análisis previo para codificar los datos de las encuestas y su respectivo procesamiento para conducir a una mejor comprensión de los datos de estudio y por último se esbozó un marco analítico representado por tablas, gráficas y perfiles para organizar los resultados.

**Análisis estadístico:** No se aplicó programa estadístico, en la cual para la redacción del documento se utilizó Microsoft Word y Microsoft Excel.

## Resultados

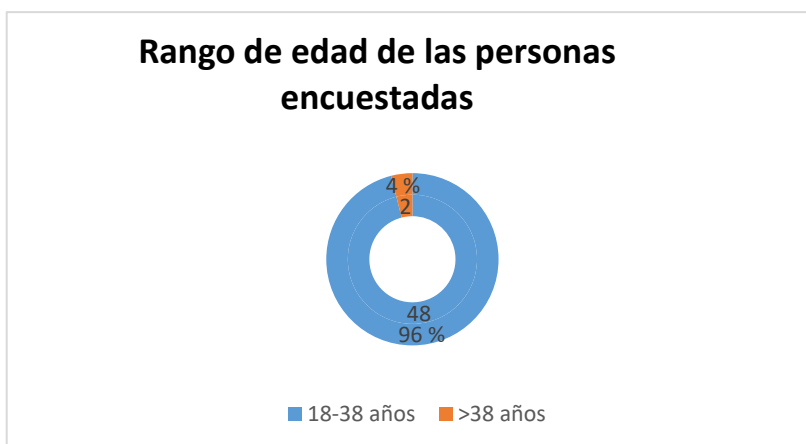
### Situación actual del posicionamiento del producto vino tinto "soprano" en tiendas TUTI

Hay que tomar en consideración que un 90 % de los encuestados son hombres y 10 % son mujeres (Figura 1). Con edades comprendidas entre 18 a 38 años un 96 % y mayores de 38 años un 4 % (Figura 2).



**Figura 1.** Sexo de las personas encuestadas

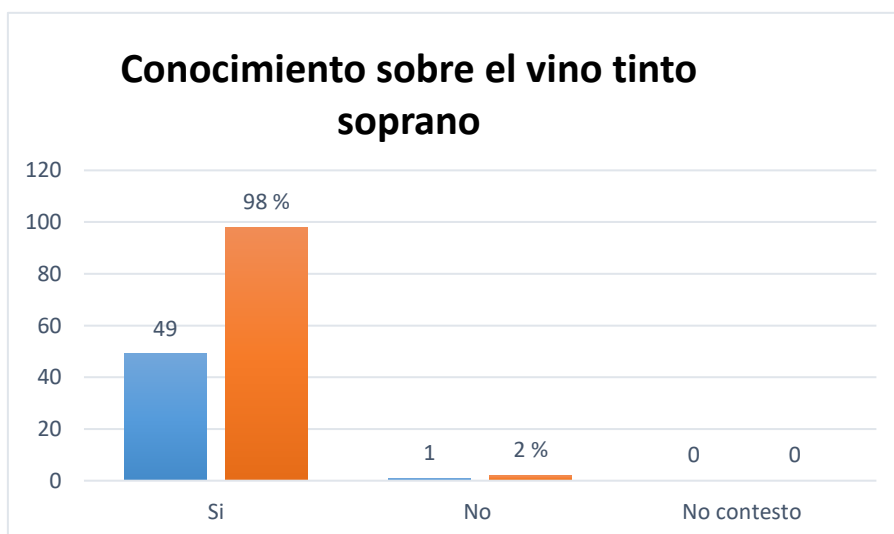
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 2.** Rango de edad de las personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia

En referencia a la encuesta sobre el conocimiento del vino tinto soprano, se puede observar que existe un alto índice de conocimiento de este vino en el mercado local con un 98 %, mientras que solo el 2 % desconoce el vino tinto soprano (Figura 3).

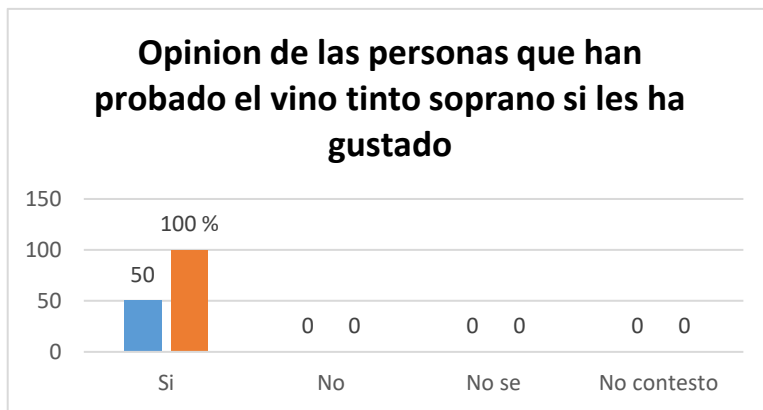


**Figura 3.** Conocimiento de las personas encuestadas sobre el vino tinto soprano

**Fuente:** Elaboración propia

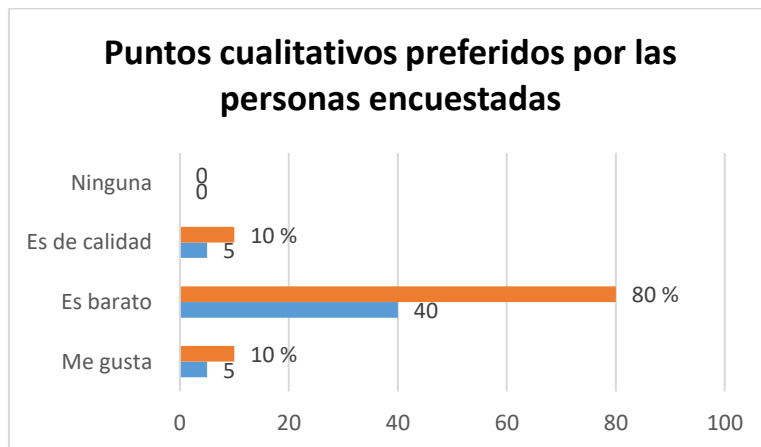


En relación a las personas encuestadas se pudo evidenciar que el 100 % les ha gustado el vino tinto soprano en su consumo (Figura 4).



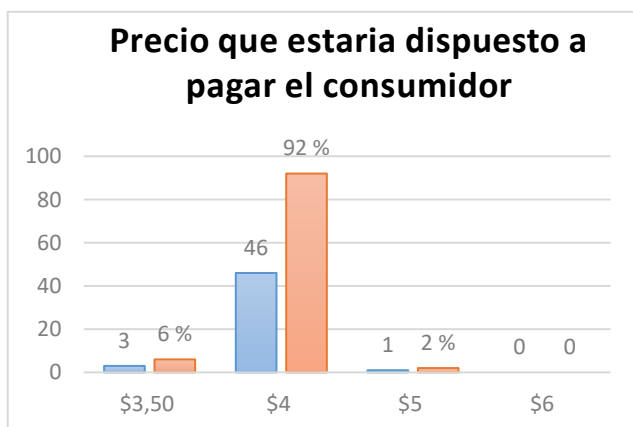
**Figura 4.** Opinión de las personas que han probado el vino tinto soprano si les ha gustado  
**Fuente:** Elaboración propia

Los puntos cualitativos preferidos por los consultados del producto son es barato (80 %), es de calidad (10 %), me gusta (10 %), ninguna (0 %) (Figura 5).



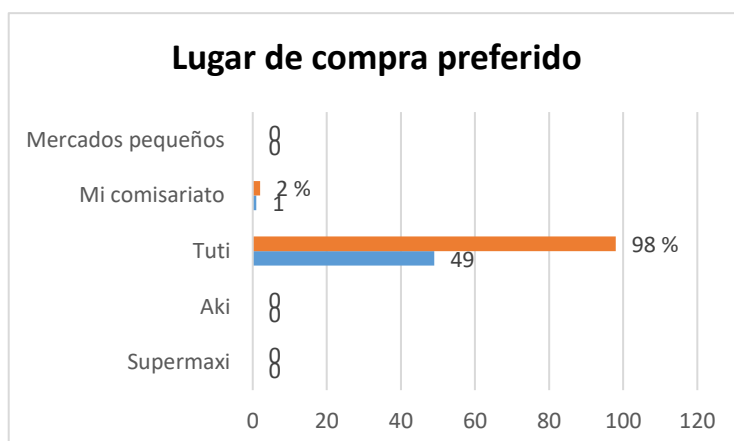
**Figura 5.** Puntos cualitativos preferidos por las personas encuestadas  
**Fuente:** Elaboración propia

El consumidor compraría a un precio económico \$4 el 92 % de los encuestados, mientras que otros comprarían a \$ 3.50 (6 %) y a \$ 5. 00 (2 %) (Figura 6).



**Figura 6.** Precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor  
**Fuente:** Elaboración propia

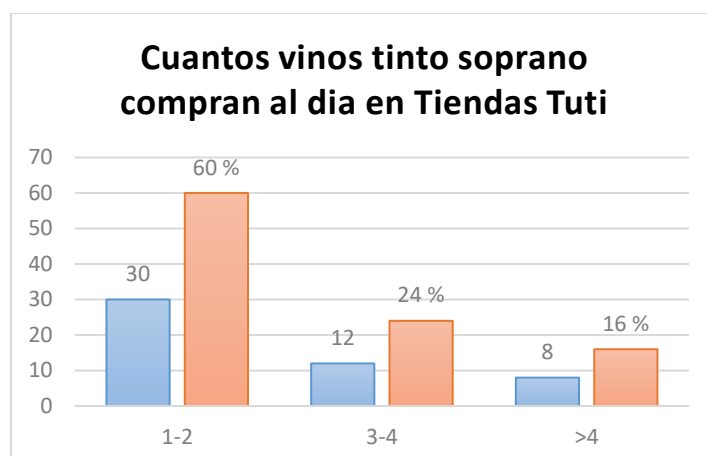
Para comprar este producto existe una amplia aceptación del 98 % en su compra en tiendas Tuti, mientras que el 2 % lo compraría en el Mi Comisariato (Figura 7).



**Figura 7.** Lugar de compra preferido

**Fuente:** Elaboración propia

Un 60 % de los encuestados en tiendas Tuti comprarían entre 1-2 botellas al día, con lo cual existe una buena demanda del producto, mientras que otras personas comprarían entre 3-4 botellas al día (24 %) y otros más de >4 botellas al día (16 %) (Figura 8).



**Figura 8.** Cuantos vinos tinto soprano compran al día en Tiendas Tuti

**Fuente:** Elaboración propia

### Ciclo de vida técnico del producto vino tinto “Soprano”

El vino tinto soprano es un producto natural que continúa evolucionando en el tiempo. Los factores que influyen en la evolución de un vino tinto encierran multitud de matices y complejidades, y en grado sumo, las características propias de la uva (tipo de uva y zona de cultivo, maduración, estado sanitario, etc.), las técnicas utilizadas en su vinificación (fermentaciones, extracciones, maceraciones, conservación, etc.), así como la compatibilidad entre ambos, asegurándonos de que los aportes de la uva serán favorables para tomar las decisiones de post-cosecha.

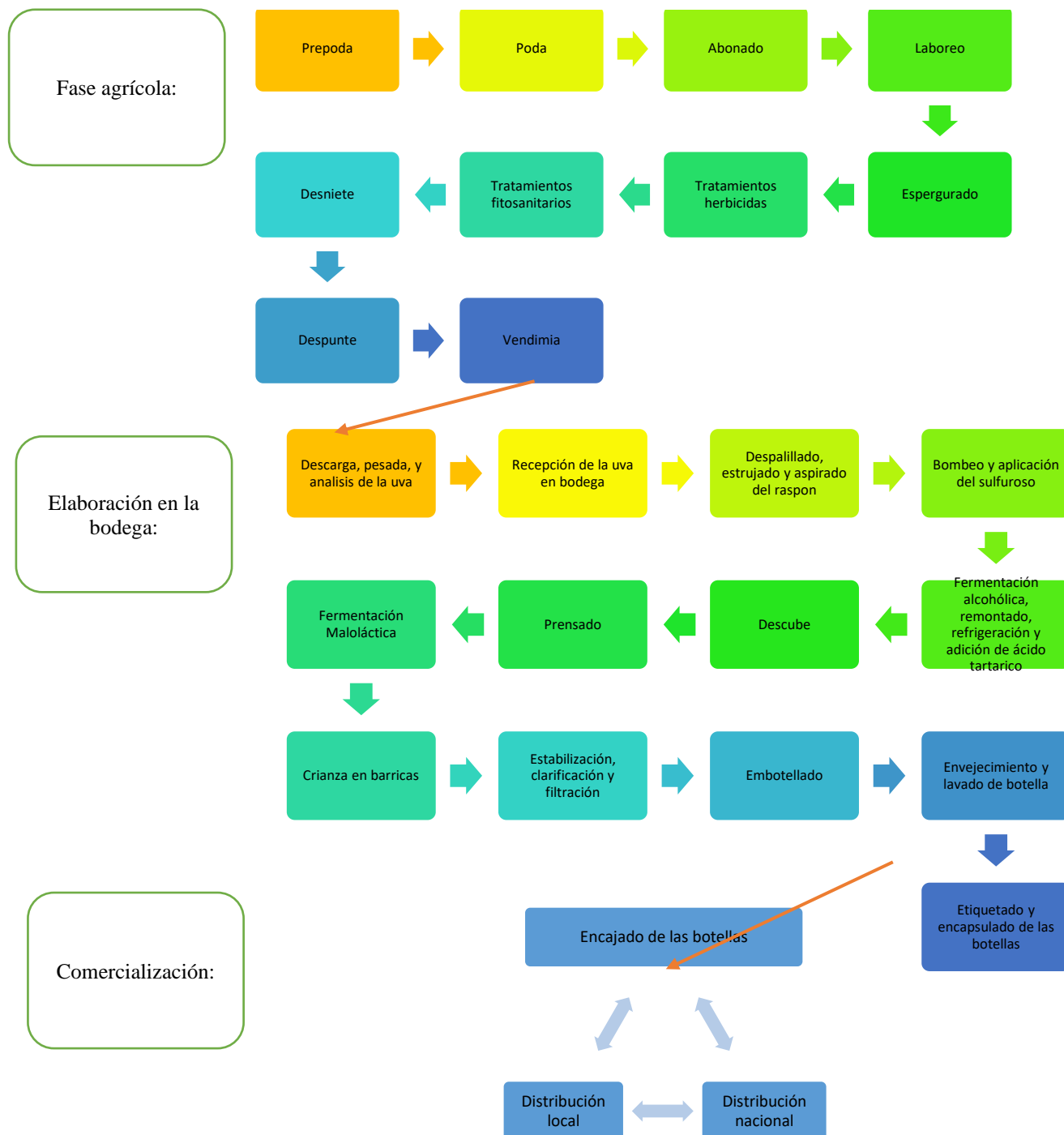
Del mismo modo, los motivos son por tanto justificado, para que el comprador pueda controlar la evolución en botella, determinando si el vino sigue el patrón de evolución según sus expectativas, si degustativamente cumple sus gustos. Todo ello es, en gran parte, la esencia del vino.

Los vinos de calidad son aquellos que en su mayor parte resistirán al tiempo, y que evolucionarán armoniosamente en botella, adquiriendo otras características complementarias, pero que no perderán la personalidad originaria de su zona, su tipicidad (Catota & Maricela, 2024)

El ciclo de vida del vino soprano está dividido en tres etapas principales:

- La viticultura, es decir, el cultivo de la uva
- La elaboración del vino y su embotellado
- La distribución y venta

En la Figura 9 se ilustra un diagrama de bloques del ciclo de vida completo.



**Figura 9.** Ciclo de vida del vino tinto soprano  
**Fuente:** Elaboración propia

## **Aspectos internos y externos que inciden en la venta del producto vino tinto “soprano” en tiendas TUTI**

### **Aspectos internos**

#### **Producto**

La marca de vino tinto soprano expendida en la tienda Tuti Babahoyo Mamey, es un producto que responde a una demanda exigida por los consumidores encuestados no especialistas en vino, jóvenes principalmente que sienten la atracción especial por el vino, siendo un producto fácil de beber, refrescante y con un precio económico.

Podemos diferenciar una exigencia alta en el consumo del vino tinto soprano, lo cual refleja la calidad y el precio accesible para los consumidos que prefieren este producto.

### **Aspectos externos**

#### **Comercialización**

La marca de vino tinto soprano apuesta por su elaboración de un vino frizzante y no por un mosto parcialmente fermentado, lo que aporta una categoría superior frente a la competencia con otras marcas en el mercado, siendo preferido por los consumidores.

Existen una demanda significativa por los consumidores encuestados que son degustadores habituales de vino, teniendo en cuenta que para mantener una tendencia alta de este producto en el mercado local es importante aplicar diferentes estrategias de comercializar el vino para mantener la calidad propia del vino para llegar al consumidor final.

¡Error! Marcador no definido.

¡Error! Marcador no definido.

La propuesta para aprovechar el producto vino tinto soprano, es la implementación de estrategias que se basaran ubicando en el mercado meta y atacando el mismo con acciones que llevaran a la captación de los consumidores. El vino tinto soprano como producto presente llegar al consumidor final, mediante sus atribuciones organolépticas y de calidad, el mismo que debe estar de forma continua en canales de distribución donde el consumidor final tenga el contacto directo, generando altos movimientos del producto, teniendo una rotación del vino a nivel local y nacional.

### **Actividades específicas que contiene la solución/estrategia práctica propuesta**

#### **Acciones**

- Invitar a distribuidores a unas catas del vino soprano a manera de promoción del producto.
- Impulsar campañas de publicidad en lugares de alto tráfico social
- Visita de vendedores a establecimientos del mercado meta para dar a conocer y promocionar el vino soprano.
- Impulsar el turismo vinícola a nivel nacional, permitiendo que el consumidor final conozca los procesos de elaboración del vino y degustando del producto.
- Degustación con impulsores en licorerías.

## Indicadores o criterios de medición de los resultados esperados a través de la propuesta diseñada o desarrollada

Los indicadores que se deben considerar para la medición de los resultados de la propuesta diseñada son los siguientes:

- Distribución
- Comercialización
- Marketing
- Ventas
- Precios

## Conclusiones

- El vino tinto soprano es un vino que cubre las necesidades y demanda del mercado local: un vino fresco, moderno y fácil de beber.
- Existe un alto índice de conocimiento de este vino en el mercado local con un 98 %, mientras que solo el 2 % desconoce el vino tinto soprano.
- En relación a las personas encuestadas se pudo evidenciar que el 100 % les ha gustado el vino tinto soprano en su consumo.
- Los puntos cualitativos preferidos por los consultados del producto son es barato (80 %), es de calidad (10 %), me gusta (10 %), ninguna (0 %).
- El consumidor compraría a un precio económico \$4 el 92 % de los encuestados, mientras que otros comprarían a \$ 3.50 (6 %) y a \$ 5. 00 (2 %).
- El 60 % de los encuestados en tiendas Tuti compran entre 1-2 botellas al día, con lo cual existe una buena demanda del producto, mientras que otras personas comprarían entre 3-4 botellas al día (24 %) y otros más de >4 botellas al día (16 %).
- El ciclo de vida del vino soprano está dividido en tres etapas principales: La viticultura, es decir, el cultivo de la uva; La elaboración del vino y su embotellado y La distribución y venta.
- La marca de vino tinto soprano expendida en la tienda Tuti Babahoyo Mamey, es un producto que responde a una demanda exigida por los consumidores encuestados no especialistas en vino.
- Existe una exigencia alta en el consumo del vino tinto soprano, lo cual refleja la calidad y el precio accesible para los consumidos que prefieren este producto.

## Referencias bibliográficas

- Alfaro, A. (2021). Determinación de la equivalencia entre los perfiles sensoriales obtenidos con el método rápido "Perfil Flash" y con el análisis descriptivo genérico de queso Turrialba, para establecer una metodología que describa este producto en el Concurso. San José, Costa Rica, 2021. <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UCR.000672056/Description>
- Araya, S., Rojas, L., & Ruiz, E. (2020). Importancia del envase en las preferencias de vino: Hallazgos en una región vitivinícola de Chile. *Tec Empresarial*, 14(3), 2-15. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v14i3.5359>
- Alonso, A. (2023). *Proyecto de una bodega para elaboración de vino tinto con capacidad de 30.000 kg de uva procedente de viticultura en régimen biodinámico en Castellanos de Zarpadiel (Avila)* (Tesis de grado, Universidad Politécnica de Madrid). [https://oa.upm.es/76276/1/TFG\\_ANA\\_ALONSO\\_SAEZ.pdf](https://oa.upm.es/76276/1/TFG_ANA_ALONSO_SAEZ.pdf)

- Benítez, D. (2023). La experiencia de la modernización en la crónica de la prensa de entretenimiento (1895-1901) (Tesis de grado, Universidad Autónoma Metropolitana). <https://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/10154>
- Castillo, J., Granda, J., & Ungaro, R. (2022). *Plan estratégico para la empresa AGP Perú SAC para el periodo 2022-2024* (Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola). <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/fd6addc2-81a5-4b24-ae9f-45d5398b7973>
- Catota, L. & Maricela, D. (2024). Proyecto integrador para la creación de un plan estratégico de marketing de la empresa de vinos y conservas “el último inca”, en la ciudad de Latacunga (Universidad Central del Ecuador). <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/3c659709-fad6-4e5f-bd26-209a50103fa7>
- Carrasco, D. (2023). Rol de las exportaciones tradicionales no petroleras en el empleo adecuado del Ecuador durante el período 2010-2021 (Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11061>
- Coronel, V. (2023). Análisis del comportamiento de la exportación del arándano ecuatoriano en el período 2018-2022 para determinar su potencial y viabilidad de acceso a nuevos mercados (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador). <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26239>
- Cuenca, A., Frías, J., Sabogal, M., Cabrera, P., & Parra, R. (2020). Analisis de ventas de vino tinto en varios mercados (Tesis de grado, Universidad del Rosario). <https://urosario.edu.co/escuela-de-administracion/estudiantes/trabajo-de-grado-y-tesis/pregrado>
- Davies, R. (2020). Extreme Economies: What Life at the World's Margins Can Teach Us About Our Own Future. <https://bookgrocer.com/products/9781250170484-extreme-economies-what-life-at-the-worlds-margins-can-teach-us-about-our-own-future>
- De Trocóniz, L. (2021). *El desarrollo rural al amparo de las denominaciones de origen y en especial las vitivinícolas*. Biblioteca. <https://www.rsbap.org/ojs/index.php/BIB/article/view/4271>
- Fernández, Á. (2023). *La sección como elemento generador de la bodega. La experiencia espacial en las bodegas por gravedad analizada a través de la sección arquitectónica* (Tesis de grado, Escuela Técnica Superior de Arquitectura). [https://oa.upm.es/72664/1/TFG\\_Ene23\\_Fernandez\\_Abellan\\_deAndres\\_Alvaro.pdf](https://oa.upm.es/72664/1/TFG_Ene23_Fernandez_Abellan_deAndres_Alvaro.pdf)
- Fernández, M. (2023). *Oportunidad de negocio en el mercado internacional para empresa vitivinícola* (Tesis de grado, Universidad Siglo 21). [https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/29044/TFG\\_Fernandez\\_Matias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/29044/TFG_Fernandez_Matias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, J. (2024). Plan de exportación del licor artesanal “Misque” al mercado español, período 2017-2021 (Tesis de grado, Universidad del Azuay). [https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14004/1/19527\\_espa%C3%B1ol.pdf](https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14004/1/19527_espa%C3%B1ol.pdf)
- Henao, J. (2021). Eslabones del mundo andino. Comercio, mercados y circuitos pecuarios en el Nuevo Reino de Granada y la Audiencia de Quito 1580-1715. *Fronteras De La Historia*, 26(1), 325–330. <https://doi.org/10.22380/20274688.1364>
- Llombart, P. A. (2020). Regulación y fomento de los regímenes de calidad de productos agrarios y alimenticios: Su impacto en el desarrollo rural de la Unión Europea y España. *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, 22 (1), 1-26. <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-RegulacionYFomentoDeLosRegimenesDeCalidadDeProduct-7484113.pdf>

- Liu, S., Wang, F., Huang, X., & Bai, Y. (2022). Review on status and prospects of bionic optimisation design methods for mango-picking machines. *Australian Journal of Mechanical Engineering*, 1-15.
- Melo., & Pironelli, S. (2021). *Resignificación del turismo enológico: el caso de la bodega Trapiche Costa & Pampa, Chapadmalal* (Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios). <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1405>
- Muñoz, B., Gleisner, L., & Concha, A. (2021). Efectos de la aplicación de plasma frío atmosférico sobre la composición química del vino (Tesis de grado, Universidad de Talca). [http://dspace.otalca.cl/bitstream/1950/12558/2/resumen\\_mu%C3%B1oz\\_valenzuela.pdf](http://dspace.otalca.cl/bitstream/1950/12558/2/resumen_mu%C3%B1oz_valenzuela.pdf)
- Palomino, I. & Peña, M. (2023). Valor predictivo de los biomarcadores inmunohistoquímicos convencionales en el cáncer de mama en el Servicio de Oncohematología del Hospital Militar Central desde enero del 2010 a diciembre de 2016 (Tesis de grado, Universidad Ricardo Palma). <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/6385>
- Pereira, J. (2022). Análisis del sector camaronero de la provincia de El Oro, Ecuador (Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5911>
- Sotomayor, D. L. (2023). Escasez del marketing y la publicidad de las tiendas “TUTI” de la ciudad de Babahoyo periodo 2021-2022 (Tesis de grado. Universidad Técnica de Babahoyo). [utb.edu.ec](http://utb.edu.ec)
- Solórzano, M., Fernández, R., Académica, V., Zambrano, D. C., & Administrativa, V. (2021). *Latinoamérica Musical*. [uleam.edu.ec](http://uleam.edu.ec)
- Tipan, M. (2023). *Estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa para la elaboración de alimento balanceado para perros en la Parroquia de Conocoto, Quito-Ecuador* (Tesis de grado, Escuela de Posgrado Newman). [https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/801/Maria\\_Gabriel\\_a\\_Tipan\\_aog\\_revisado.pdf?sequence=14&isAllowed=y](https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/801/Maria_Gabriel_a_Tipan_aog_revisado.pdf?sequence=14&isAllowed=y)
- Tume, D. (2023). Análisis y propuesta de mejora del sistema de control interno del proceso de rendición y registro de gastos del área comercial de una empresa de telecomunicaciones sucursal Piura (Tesis de grado, Universidad de Piura). <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/d5ae00eb-834b-4189-a29a-a34088fcc995/content>
- Valdivia, Y. (2023). El planeamiento estratégico y la toma de decisiones en los programas presupuestales de la Red de Salud Ambo-Huánuco, 2021 (Tesis de grado, Universidad Nacional Hemilio Valdizan). <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/8753/TCO01275V19.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vázquez Mayor, C. (2020). Implementación del marketing sensorial en el punto de venta (Tesis de grado, Universidad de Oviedo). <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/61501>