

**PROGRAMA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA LA  
MARCA DE VINO CRISOTA EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ - VALLE DEL  
CAUCA, PERIODO 2025-2028**

**JESSICA TATIANA GONZALEZ PEDRAZA  
KEVIN ANDRÉS ZAPATA BENAVIDES**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SECCIONAL TULUÁ  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TULUÁ - VALLE DEL CAUCA  
2025**

**PROGRAMA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA LA  
MARCA DE VINO CRISOTA EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ - VALLE DEL  
CAUCA, PERIODO 2025-2028**

**JESSICA TATIANA GONZALEZ PEDRAZA - 202059895  
KEVIN ANDRÉS ZAPATA BENAVIDES - 202060277**

**MODALIDAD DE TRABAJO DE GRADO: ASESORIA Y CONSULTORIA**

**DIRECTORA DE TRABAJO:  
DANIELA MARÍA PIEDRAHITA PINEDA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SECCIONAL TULUÁ  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TULUÁ - VALLE DEL CAUCA  
2025**

## TABLA DE CONTENIDO

|                                                                                            | Pág.      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>RESUMEN.....</b>                                                                        | <b>10</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                                                                   | <b>12</b> |
| 1.1 Antecedentes del problema.....                                                         | 13        |
| 1.2 Descripción del problema.....                                                          | 18        |
| 1.2.1 Árbol de problemas.....                                                              | 19        |
| 1.2.2 Formulación del Problema.....                                                        | 21        |
| 1.2.3 Sistematización del Problema.....                                                    | 21        |
| 1.3 Objetivos.....                                                                         | 21        |
| 1.3.1 Objetivo General.....                                                                | 21        |
| 1.3.2 Objetivos Específicos.....                                                           | 21        |
| 1.4 Justificación.....                                                                     | 22        |
| 1.4.1 Justificación teórica.....                                                           | 22        |
| 1.4.2 Justificación metodológica.....                                                      | 23        |
| 1.4.3 Justificación práctica.....                                                          | 23        |
| <b>2. MARCO REFERENCIAL.....</b>                                                           | <b>24</b> |
| 2.1 Estado del arte.....                                                                   | 24        |
| 2.2 Marco Teórico.....                                                                     | 29        |
| 2.2.1 Teorías neoclásicas.....                                                             | 31        |
| 2.2.2 Marketing, Branding.....                                                             | 33        |
| 2.2.3 Comunicación integral.....                                                           | 36        |
| 2.2.4 Planeación Estratégica.....                                                          | 42        |
| 2.3 Marco Conceptual.....                                                                  | 47        |
| 2.4 Marco Contextual.....                                                                  | 49        |
| 2.5 Marco empresarial.....                                                                 | 51        |
| 2.6 Marco Legal.....                                                                       | 52        |
| <b>3. DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>                                                         | <b>54</b> |
| 3.1 Tipo de investigación.....                                                             | 54        |
| 3.2 Método de investigación.....                                                           | 54        |
| 3.4 Técnicas de recolección de información.....                                            | 55        |
| 3.5 Población objeto de estudio.....                                                       | 58        |
| <b>4 . DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>                                             | <b>60</b> |
| <b>4.1 CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO Y EL SECTOR DE LA MICROEMPRESA CRISOTA.....</b> | <b>60</b> |

|            |                                                                                                                                                   |            |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1.1      | Análisis del sector vinícola.....                                                                                                                 | 60         |
| 4.1.1.1    | Importaciones y exportaciones.....                                                                                                                | 61         |
| 4.1.1.2    | Venta de vino.....                                                                                                                                | 63         |
| 4.1.1.3    | Producción de vino.....                                                                                                                           | 63         |
| 4.1.1.4    | Participación del sector en el PIB.....                                                                                                           | 65         |
| 4.1.1.5    | Tendencia de consumo de vino.....                                                                                                                 | 66         |
| 4.1.1.6    | ¿Por qué la gente toma vino?.....                                                                                                                 | 67         |
| 4.1.1.7    | Uso del vino.....                                                                                                                                 | 67         |
| 4.1.1.8    | Diamante competitivo de Porter.....                                                                                                               | 69         |
| 4.1.2      | Análisis del entorno.....                                                                                                                         | 70         |
| 4.1.2.1    | Macroentorno.....                                                                                                                                 | 70         |
| 4.1.2.1.1  | Análisis PESTEL CRISOTA.....                                                                                                                      | 71         |
|            | • Matriz de impactos.....                                                                                                                         | 82         |
|            | • Matriz MEFE.....                                                                                                                                | 83         |
| 4.1.2.2    | Microentorno.....                                                                                                                                 | 86         |
| 4.1.2.2.1  | La empresa.....                                                                                                                                   | 86         |
| 4.1.2.2.2  | Clientes.....                                                                                                                                     | 97         |
| 4.1.2.2.3  | Competencia.....                                                                                                                                  | 97         |
| 4.1.2.2.4  | Intermediarios.....                                                                                                                               | 99         |
| 4.1.2.2.5  | Proveedores.....                                                                                                                                  | 101        |
|            | • Matriz MEFI.....                                                                                                                                | 103        |
|            | • Análisis de la matriz DOFA.....                                                                                                                 | 107        |
|            | • Matriz Cruzada.....                                                                                                                             | 108        |
| 4.1.3      | Conclusiones del capítulo.....                                                                                                                    | 108        |
| <b>4.2</b> | <b>CAPÍTULO 2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO COMPETITIVO DEL VINO<br/>EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ VALLE DEL CAUCA.....</b>                              | <b>110</b> |
| 4.2.1      | Análisis de la competencia.....                                                                                                                   | 110        |
| 4.2.1.1    | Factores clave de Éxito.....                                                                                                                      | 116        |
| 4.2.1.2    | Factores clave de éxito de las CIM.....                                                                                                           | 120        |
| 4.2.1.3    | Cuadro comparativo de marcas de vino locales (Tuluá - Valle).....                                                                                 | 123        |
| 4.2.2      | Benchmarking.....                                                                                                                                 | 127        |
| 4.2.3      | Conclusiones del capítulo.....                                                                                                                    | 128        |
| <b>4.3</b> | <b>CAPÍTULO 3. DETERMINAR LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE VINO,<br/>ASÍ COMO LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL SEGMENTO DE MERCADO<br/>DE VINOS.....</b> | <b>130</b> |
| 4.3.1      | Diseño metodológico del muestreo.....                                                                                                             | 130        |
| 4.3.1.1    | Muestra.....                                                                                                                                      | 131        |



|                                                                                                                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.3.1.2 Encuesta.....                                                                                                                                                                             | 132        |
| 4.3.1.3 Entrevista.....                                                                                                                                                                           | 133        |
| 4.3.1.4 Operacionalización de variables.....                                                                                                                                                      | 136        |
| 4.3.2 Resultado y análisis de la encuesta.....                                                                                                                                                    | 137        |
| 4.3.2.1 Variables demográficas.....                                                                                                                                                               | 138        |
| 4.3.2.2 Hábitos de consumo.....                                                                                                                                                                   | 144        |
| 4.3.2.3 Hábitos de compra.....                                                                                                                                                                    | 149        |
| 4.3.2.4 Reconocimiento de marcas.....                                                                                                                                                             | 160        |
| 4.3.2.5 Medios digitales.....                                                                                                                                                                     | 166        |
| 4.3.2.6 Tablas cruzadas.....                                                                                                                                                                      | 175        |
| 4.3.2 Conclusiones del capítulo.....                                                                                                                                                              | 185        |
| <b>4.4 CAPÍTULO 4. PROPONER ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTAS, VENTAS PERSONALES, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING DIRECTO QUE PERMITAN LA COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LA MARCA.....</b> | <b>186</b> |
| 4.4.2 Análisis empresarial.....                                                                                                                                                                   | 186        |
| 4.4.2.1 Buyer Persona.....                                                                                                                                                                        | 187        |
| 4.4.2.2 Balance Score Card.....                                                                                                                                                                   | 190        |
| 4.4.2.2.1 Elementos de un Balance Score Card.....                                                                                                                                                 | 190        |
| 4.4.3 Tipo de segmentación.....                                                                                                                                                                   | 196        |
| 4.4.4 Matriz de posicionamiento.....                                                                                                                                                              | 197        |
| 4.4.5 Matriz BCG.....                                                                                                                                                                             | 198        |
| 4.4.9 Programa de marketing.....                                                                                                                                                                  | 202        |
| 4.4.10 Programa de comunicaciones integradas de marketing.....                                                                                                                                    | 202        |
| 4.4.11 Conclusiones del capítulo.....                                                                                                                                                             | 207        |
| <b>4.5 CAPÍTULO 5. EVALUAR LA RELACIÓN COSTO-BENEFICIO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING EN CRISOTA, DETERMINANDO SU VIABILIDAD PARA LA MARCA.....</b>  | <b>208</b> |
| 4.5.1 Proyección de ventas.....                                                                                                                                                                   | 208        |
| 4.5.2 Conclusión del capítulo.....                                                                                                                                                                | 212        |
| <b>5. CONCLUSIONES GENERALES DEL TRABAJO.....</b>                                                                                                                                                 | <b>213</b> |
| <b>6. RECOMENDACIONES.....</b>                                                                                                                                                                    | <b>215</b> |
| <b>REFERENCIAS.....</b>                                                                                                                                                                           | <b>217</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                                                                                                                                                                                | <b>232</b> |

## LISTAS ESPECIALES

### Lista de tablas

|                                                                                                          | Pág. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Tabla 1. Estado del arte.....                                                                            | 26   |
| Tabla 2. Empresas creadas por tamaño.....                                                                | 50   |
| Tabla 3. Stock de empresas por año .....                                                                 | 50   |
| Tabla 4. Presentación y costos de productos CRISOTA.....                                                 | 52   |
| Tabla 5. Marco legal.....                                                                                | 53   |
| Tabla 6. Diseño metodológico.....                                                                        | 57   |
| Tabla 7. Factores políticos.....                                                                         | 71   |
| Tabla 8. Factores económicos.....                                                                        | 73   |
| Tabla 9. Factores sociales.....                                                                          | 75   |
| Tabla 10. Factores tecnológicos.....                                                                     | 78   |
| Tabla 11. Factores ecológicos .....                                                                      | 79   |
| Tabla 12. Factores legales.....                                                                          | 80   |
| Tabla 13. Matriz de Riesgos.....                                                                         | 83   |
| Tabla 14. Análisis del macroambiente.....                                                                | 83   |
| Tabla 15. Matriz MEFE.....                                                                               | 85   |
| Tabla 16. Ficha técnica de la entrevista a una de las personas dueña de la<br>marca.....                 | 95   |
| Tabla 17. Matriz de capacidades internas.....                                                            | 102  |
| Tabla 18. Análisis del microambiente.....                                                                | 103  |
| Tabla 19. Matriz MEFI.....                                                                               | 105  |
| Tabla 20. Matriz Cruzada de Factores.....                                                                | 108  |
| Tabla 21. Cuadra comparativo de marcas de vino locales.....                                              | 123  |
| Tabla 22. Cuadro comparativo MPC.....                                                                    | 124  |
| Tabla 23. Cuadro comparativo de Benchmarking.....                                                        | 128  |
| Tabla 24. Datos pirámide poblacional del municipio de Tuluá.....                                         | 132  |
| Tabla 25. Ficha técnica de la encuesta dirigida a la población en general del<br>municipio de Tuluá..... | 133  |
| Tabla 26. Ficha técnica de entrevista a conocedores del mercado vinícola.....                            | 134  |
| Tabla 27. Rango de edad de la población encuestada.....                                                  | 138  |
| Tabla 28. Ocupación de la población encuestada.....                                                      | 142  |
| Tabla 29. Factores que determinan la elección de un vino.....                                            | 146  |
| Tabla 30. Importancia de la producción local de vino.....                                                | 147  |
| Tabla 31. Contexto en el que se consume vino.....                                                        | 148  |
| Tabla 32. Lugar de preferencia para comprar vino.....                                                    | 149  |
| Tabla 33. Factores que influyen en la decisión de compra de vino.....                                    | 151  |
| Tabla 34. Valor a tener en cuenta al comprar un vino.....                                                | 152  |
| Tabla 35. Experiencia al comprar o consumir vino.....                                                    | 155  |
| Tabla 36. Preferencia de envase del vino.....                                                            | 157  |
| Tabla 37. Marca y lugar de venta de vino más conocido.....                                               | 159  |

|                                                                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 38. Marca de vino favorita.....                                                                                                            | 162 |
| Tabla 39. Características que hacen elegir una marca sobre otra.....                                                                             | 163 |
| Tabla 40. Lugares en los que se pueden encontrar vinos.....                                                                                      | 163 |
| Tabla 41. Factores atractivos de una marca de vino.....                                                                                          | 164 |
| Tabla 42. Plataformas digitales para informarse sobre vinos.....                                                                                 | 168 |
| Tabla 43. Medios para recibir información sobre vinos.....                                                                                       | 170 |
| Tabla 44. Tipo de contenido de la marca de vino en redes sociales deseada.....                                                                   | 172 |
| Tabla 45. Tabla cruzada entre el género y la frecuencia de consumo de vino.....                                                                  | 176 |
| Tabla 46. Prueba de chi cuadrado de tabla cruzada de la variable género y frecuencia de consumo de vino.....                                     | 177 |
| Tabla 47. Tabla cruzada variable de cuánto está dispuesto a gastar por botella y el estrato socioeconómico.....                                  | 178 |
| Tabla 48. Prueba de chi cuadrado de tabla cruzada de la variable de cuánto está dispuesto a gastar por botella y el estrato socioeconómico.....  | 178 |
| Tabla 49. Tabla cruzada de la variable de rango de ingresos mensuales y frecuencia de consumo de vino.....                                       | 179 |
| Tabla 50. Prueba de chi cuadrado de tabla cruzada de la variable de rango de ingresos mensuales y frecuencia de consumo de vino.....             | 180 |
| Tabla 51. Tabla cruzada de la variable de ocupación y tipo de vino que consume frecuentemente.....                                               | 180 |
| Tabla 52. Prueba de chi cuadrado de tabla cruzada de la variable de ocupación y tipo de vino que consume frecuentemente.....                     | 181 |
| Tabla 53. Tabla cruzada de la variable de disposición de gasto por botella de vino y frecuencia de compra de vino.....                           | 182 |
| Tabla 54. Prueba de chi cuadrado de tabla cruzada de la variable de disposición de gasto por botella de vino y frecuencia de compra de vino..... | 182 |
| Tabla 55. Tabla cruzada de la variable de frecuencia de consumo de vino y compra de vino en línea .....                                          | 183 |
| Tabla 56. Prueba de chi cuadrado de tabla cruzada de la variable de frecuencia de consumo de vino y compra de vino en línea.....                 | 184 |
| Tabla 57 . Mapa estratégico.....                                                                                                                 | 195 |
| Tabla 58. Programa de comunicaciones integradas de marketing para la marca de vino CRISOTA.....                                                  | 204 |
| Tabla 59. Comportamiento histórico de ventas de la marca CRISOTA.....                                                                            | 208 |
| Tabla 60. Comparativo escenario base vs escenario de aplicación del programa de comunicaciones integradas de marketing.....                      | 209 |
| Tabla: 61. Escenario de aplicación del programa por trimestre.....                                                                               | 210 |
| Tabla 62. Escenario de aplicación del programa de comunicaciones integradas de marketing (2025-2028).....                                        | 210 |

## Lista de ilustraciones

|                                                                                          | Pág. |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Ilustración 1. Importaciones de vino en Colombia.....                                    | 14   |
| Ilustración 2. Producción de uva en Colombia.....                                        | 15   |
| Ilustración 3. Evolución de la demanda per cápita.....                                   | 16   |
| Ilustración 4. Árbol de problemas.....                                                   | 20   |
| Ilustración 5. Marco teórico.....                                                        | 30   |
| Ilustración 6. Teoría del Capital de Marca.....                                          | 36   |
| Ilustración 7. Evolución de las 4P o marketing Mix.....                                  | 38   |
| Ilustración 8. Fundamentos de Marketing.....                                             | 40   |
| Ilustración 9. Análisis PESTEL.....                                                      | 43   |
| Ilustración 10. Cinco fuerzas de Porter.....                                             | 44   |
| Ilustración 11. Pirámide poblacional al 2024.....                                        | 58   |
| Ilustración 12. Importaciones y exportaciones en Colombia.....                           | 62   |
| Ilustración 13. Importaciones.....                                                       | 62   |
| Ilustración 14. Panorama de la producción de uva en Colombia.....                        | 64   |
| Ilustración 15. Comparativa en barras de las hectáreas de uva sembradas en Colombia..... | 65   |
| Ilustración 16. Variación porcentual PIB.....                                            | 66   |
| Ilustración 17. Diamante competitivo de Porter.....                                      | 69   |
| Ilustración 18. Análisis de la matriz DOFA.....                                          | 107  |
| Ilustración 19. Tipos de medios de comunicación según Kotler.....                        | 119  |
| Ilustración 20. Buyer persona N°1.....                                                   | 188  |
| Ilustración 21. Buyer persona N°2.....                                                   | 189  |
| Ilustración 22. Buyer persona N°3.....                                                   | 189  |
| Ilustración 23. Buyer persona N°4.....                                                   | 190  |
| Ilustración 24. Elementos del Balance Score Card.....                                    | 191  |
| Ilustración 25. Mapa estratégico Balance Score Card.....                                 | 193  |
| Ilustración 26. Matriz de posicionamiento.....                                           | 198  |
| Ilustración 27. Matriz BCG CRISOTA.....                                                  | 200  |

## Lista de Gráficos

|                                                                          | Pág. |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| Gráfico 1. Radar de variables.....                                       | 126  |
| Gráfico 2. Rango de edad de la población encuestada.....                 | 138  |
| Gráfico 3. Género de la población encuestada.....                        | 139  |
| Gráfico 4. Nivel de escolaridad de la población encuestada.....          | 140  |
| Gráfico 5. Rango de ingresos mensuales de la población encuestada.....   | 141  |
| Gráfico 6. Estrato socioeconómico de la población encuestada.....        | 143  |
| Gráfico 7. Frecuencia de consumo de vino de la población encuestada..... | 144  |

|                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico 8. Tipo de vino que consume frecuentemente la población encuestada.....                 | 145 |
| Gráfico 9. Disposición de gasto por botella de vino.....                                        | 148 |
| Gráfico 10. Preferencia por vino locales o importados.....                                      | 154 |
| Gráfico 11. Frecuencia de compra de vino.....                                                   | 156 |
| Gráfico 12. Conocimiento sobre marcas de vino en el departamento del Valle del Cauca.....       | 161 |
| Gráfico 13. Promociones o descuentos de marca de vino favorita.....                             | 165 |
| Gráfico 14. Recomendaciones de marcas.....                                                      | 166 |
| Gráfico 15. Recomendaciones de marcas.....                                                      | 167 |
| Gráfico 16. Compra en línea de vino.....                                                        | 171 |
| Gráfico 17. uso de aplicaciones móviles para comprar vino.....                                  | 173 |
| Gráfico 18. Búsqueda de información de productos, antes de la compra del mismo en internet..... | 174 |
| Gráfico 19. Influencia de opiniones o reseñas en línea al comprar vino.....                     | 175 |

## Lista de anexos

|                                                                                                 |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|                                                                                                 | <b>Pág.</b> |
| Anexo 1. Entrevista realizada a una de las personas dueñas de la marca.....                     | 232         |
| Anexo 2. Validación de encuesta, dirigida a la población en general del municipio de Tuluá..... | 234         |
| Anexo 3. Encuesta, dirigida a la población en general del municipio de Tuluá...                 | 282         |
| Anexo 4. Entrevistas dirigidas a conocedores del mercado de vino.....                           | 290         |

## RESUMEN

En los últimos años, el consumo de vino en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo, pasando de 0.3 litros per cápita en 2006 a 0.9 litros en 2023, lo que refleja un aumento del 300% en menos de dos décadas. Este panorama ha sido impulsado por eventos especializados como la feria Expovinos, organizada por el Grupo Éxito, y ha permitido que la categoría de vinos ocupe el segundo lugar en participación dentro del mercado de licores en el país, con 14.51% de las ventas. Aunque Colombia no es un referente mundial en la producción vitivinícola, este crecimiento revela oportunidades relevantes para las marcas nacionales y locales, en especial en el municipio de Tuluá - Valle del Cauca, donde el mercado se encuentra en expansión.

En este contexto, la marca de vino artesanal CRISOTA busca fortalecer su presencia mediante el diseño de un programa de comunicaciones integradas de marketing que le permita mejorar su posicionamiento entre 2025 y 2028. El proyecto plantea analizar el perfil del cliente objetivo, aplicar un benchmarking con la competencia y estructurar estrategias de publicidad, marketing digital, relaciones públicas y promoción, todo ello acompañado de un sistema de evaluación que asegure la efectividad de las acciones. Con esta propuesta se pretende proporcionar a la marca las herramientas necesarias para alcanzar mayor notoriedad, generar confianza en los consumidores y consolidarse como un referente en el mercado local.

**Palabras clave:** Consumo de vino en Colombia, comunicaciones integradas de marketing, posicionamiento de marca, benchmarking, CRISOTA, Tuluá.

## ABSTRACT

In recent years, wine consumption in Colombia has experienced significant growth, increasing from 0.3 liters per capita in 2006 to 0.9 liters in 2023, which represents a 300% growth in less than two decades. This trend has been driven by specialized events such as *Expovinos*, organized by Grupo Éxito, and has positioned wine as the second-largest category within the alcoholic beverages market, accounting for 14.51% of sales. Although Colombia is not a global benchmark in wine production, this growth highlights relevant opportunities for national and local brands, particularly in the municipality of Tuluá, Valle del Cauca, where the market is currently expanding.

In this context, the artisanal wine brand CRISOTA seeks to strengthen its presence by designing between 2025 and 2028. The project proposes analyzing the target customer profile, conducting benchmarking against competitors, and structuring strategies in advertising, digital marketing, public relations, and sales promotion, all supported by an evaluation system to measure the effectiveness of these actions. This proposal aims to provide the brand with the necessary tools to achieve greater visibility, build consumer trust, and consolidate its position as a local market reference.

**Keywords:** Wine consumption in Colombia, integrated marketing communications, brand positioning, benchmarking, CRISOTA, Tuluá.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el consumo de vino en Colombia ha experimentado un crecimiento notable impulsado por diversos factores, como el aumento de eventos especializados siendo el caso de la feria Expovinos organizada por el Grupo Éxito; donde se logra identificar según el artículo del Portafolio, que la categoría de vinos en Colombia ocupa el segundo lugar en participación dentro del mercado de licores, con una participación del 14,51% en las ventas, después de las cervezas (38,92%) y por encima de los whiskys (11,78%) (*En 18 años, el consumo de vino ha avanzado 0,6 litros*, 2023). Este aumento en la demanda refleja una tendencia creciente en el gusto por esta bebida, lo que plantea oportunidades significativas para las marcas en el sector vitivinícola.

Según el artículo de El Colombiano (Alcaraz & Gómez Isaza, 2023), es posible evidenciar que aunque Colombia no es una potencia mundial en el mercado de vino, ha tenido un avance significativo en esta industria; pues, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, con tan solo hacer un comparativo del crecimiento del consumo de vino desde la primera edición de la feria Expovinos en 2006, el consumo per cápita evidenciado para este año era de 0,3 litros, en 2018 tuvo un aumento de 0,75 litros al año y hacia 2023 se alcanzaron los 0,9 litros anuales, lo que se traduce en un crecimiento del 300% en este mercado. Gracias a esto, es notoria que el sector vitivinícola en Colombia se encuentra en un momento de expansión, especialmente en el municipio de Tuluá, Valle del Cauca, donde las marcas locales tienen una gran oportunidad para ganar presencia. En este contexto, la marca de vino CRISOTA busca consolidarse como un referente dentro del mercado regional, aprovechando las tendencias actuales del consumo y adaptándose a las preferencias emergentes de los consumidores. Sin embargo, la competencia en este sector es intensa, lo que exige que las marcas se diferencien mediante estrategias claras y efectivas que fortalezcan su posicionamiento y presencia en el mercado.

Con relación a las comunicaciones integradas de marketing, se espera abordar la importancia de las mismas y los elementos destacados por Kotler en su libro dirección de marketing (Kotler & Keller, 2016) donde se aborda de manera más amplia las comunicaciones integradas de marketing (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo) destacando específicamente que la mezcla entre estas comunicaciones de marketing consisten en ocho tipo principales de dichas comunicaciones enfatizando en la publicidad, la promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicity, marketing en línea y en los social media, marketing móvil, marketing directo y de bases de datos y ventas personales; resaltando la finalidad principal de las mismas la cual se basa en impulsar la marca y que la misma logre posicionarse estratégicamente.



Este proyecto tiene como objetivo principal el diseño de un programa de comunicaciones integradas de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de vino CRISOTA en el municipio de Tuluá para el período 2025-2028 llevando a cabo un análisis exhaustivo del perfil del cliente objetivo de la marca, contrastando las estrategias de la competencia mediante un análisis de benchmarking, y aplicando tácticas de marketing digital, relaciones públicas, publicidad y promoción que fortalezcan la visibilidad de la marca. Además, se busca diseñar un programa que identifique un sistema de evaluación que permita medir la efectividad de las estrategias implementadas y hacer ajustes oportunos que contribuyan a alcanzar el éxito en el mercado.

Este acercamiento inicial establece las bases para comprender el entorno competitivo y las oportunidades dentro del sector vitivinícola de Tuluá, con la finalidad de proporcionar a CRISOTA las herramientas necesarias para lograr una mayor notoriedad y consolidarse como una marca destacada en el mercado local.

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

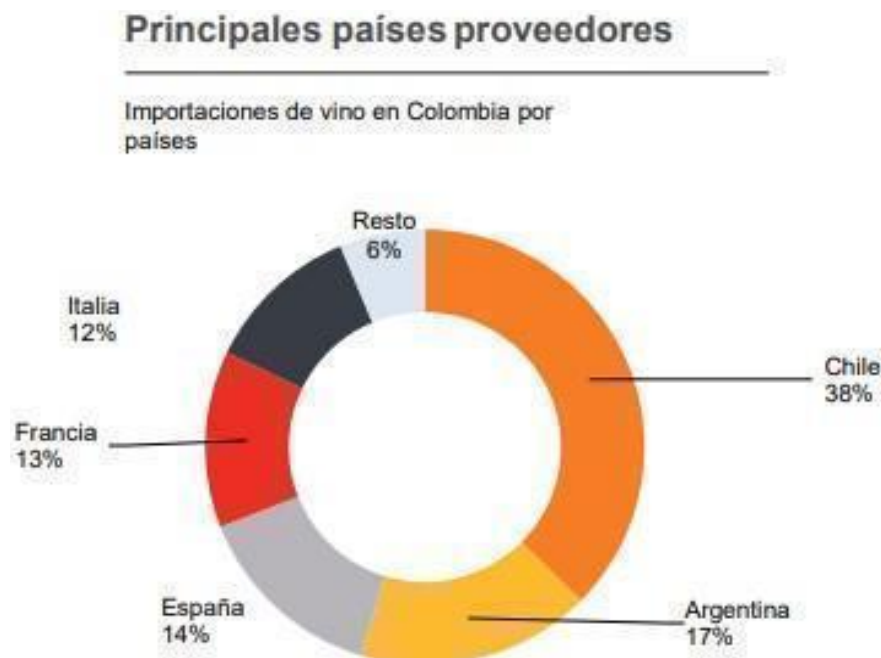
### **1.1 Antecedentes del problema**

De acuerdo con Expert Market Research en su Informe; mercado de vino en Colombia (2024), el mercado del vino se encuentra actualmente en crecimiento por medio de sus canales de distribución, donde los minoristas crean un impacto tanto positivo como significativo, demostrando el interés por los vinos producidos localmente esto gracias a la intervención de diferentes factores importantes.

En los últimos años, Colombia ha experimentado un notable incremento en la importación de vino, reflejando una creciente demanda y un interés por la diversidad de este producto en el mercado colombiano. Según un estudio de mercado realizado por la Oficina Comercial de ProChile en Bogotá (2011), se ha observado que más del 50% del vino importado en Colombia proviene de Chile. Este dato subraya la fuerte presencia de los vinos chilenos en el mercado colombiano, lo cual puede atribuirse a una combinación de factores como la calidad del vino, las relaciones comerciales establecidas y las estrategias de marketing efectivas.

Sin embargo, Según el informe del estudio de mercado del estudio de mercado realizado por (Alimentec, 2024), la oferta de vino en Colombia no se limita a productos chilenos; de acuerdo con otros países, también han establecido una presencia significativa en el mercado colombiano. España, con su rica tradición vitivinícola, así como Francia e Italia, conocidos por sus prestigiosos vinos, también están bien representados; además, países como Argentina han entrado en el mercado colombiano, ofreciendo una variedad de opciones que abarcan desde vinos de alta gama hasta alternativas más accesibles.

## Ilustración 1. Importaciones de vino en Colombia



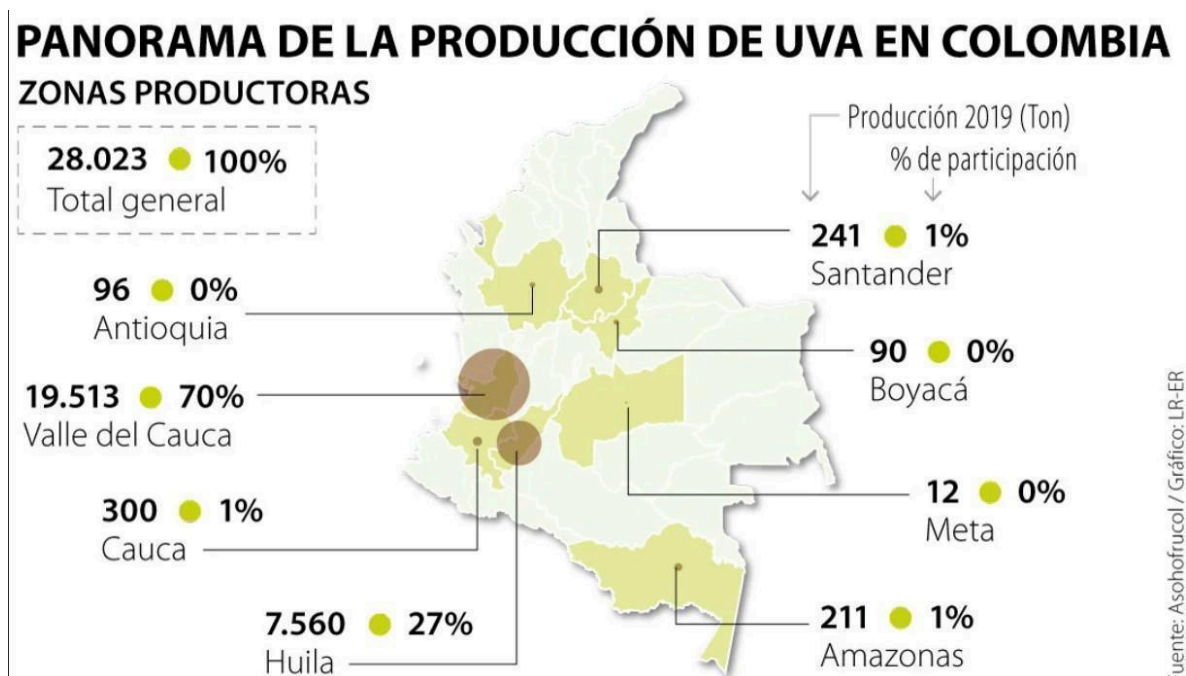
**Fuente:** (Alimentec, 2024)

Continuando con lo anterior, esta diversificación en la oferta de vinos en Colombia refleja una tendencia hacia una mayor apreciación y sofisticación en los gustos de los consumidores colombianos. La competencia entre los diferentes proveedores internacionales no solo contribuye a una mayor disponibilidad de vinos, sino que también impulsa la calidad y la innovación en los productos ofrecidos; según la ley de oferta y demanda descrita por (*Readings in Economic Sociology*, 2002), la oferta se refiere a la cantidad de un producto disponible en el mercado, mientras que la demanda representa la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar. Aplicando este principio al mercado del vino en Colombia, se observa que el sector está bien posicionado y cuenta con un público objetivo claro. Esto sugiere que hay una base sólida para diseñar un programa de comunicaciones integradas de marketing que busque alcanzar y conectar eficazmente con dicho público.

Continuando con lo anterior, cabe destacar que los departamentos que más se destacan en cuanto a la producción de uva en Colombia, son el Valle del Cauca y el Huila, teniendo en cuenta que concentra el 97% de la producción nacional (Agronegocios, 2021) como se observa en la ilustración 2. A pesar de que el país, no es un competidor fuerte en este mercado, hacia el año 2022, Colombia se

convirtió en el exportador número 81 de uvas, frescas o secas incluidas las pasas en el mundo, lo equivalente a \$344 k en exportaciones, siendo el principal destino de los mismos países como Estados Unidos, Países Bajos, Guatemala, Chequia y Costa Rica (*Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas en Colombia, 2022*).

## Ilustración 2. Producción de uva en Colombia



**Fuente:** (Agronegocios, 2021)

En cuanto al nivel de consumo, según datos encontrados por Agrosavia, a pesar de que el departamento del Valle del Cauca es el que cuenta con mayor producción de uva a nivel nacional, hacia el año 2021 Bogotá posee un consumo aparente de 52.028 toneladas y una mayor cotización en este mercado (Sebastián Alejandro, 2023). Con respecto al tipo de producción que se emplea generalmente a nivel nacional, Colombia produce vinos orgánicos, artesanales, entre otros que conservan una alta calidad y se diferencia de otros vinos; sin embargo, no es considerado entre las preferencias de los consumidores de vino a nivel nacional, pues la producción de este se ve afectado por las diferentes condiciones climáticas a las que se afronta y por el alto nivel de importaciones de este producto.

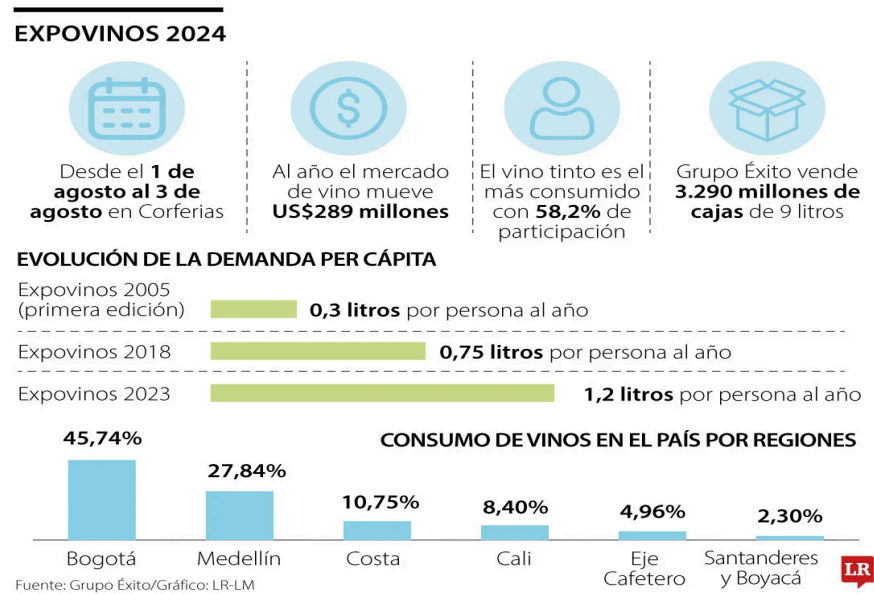
Ahora bien, según (*En Colombia se venden 43 millones de botellas de vino al año - Forbes Colombia, 2023*), en Colombia se consumen aproximadamente 43 millones de botellas de vino al año, lo que demuestra el creciente interés de los

colombianos por esta bebida y el potencial del mercado. Sin embargo, esta tendencia positiva a nivel nacional no se refleja de manera uniforme en todas las regiones del país; según el artículo elaborado por La República sobre la feria expovinos del año actual (Editorial La República, 2024) se afirma que:

Bogotá lidera el listado en cuanto al consumo de vino por ciudades y departamentos en Colombia. La capital consume 834.358 de unidades de botellas de vino al año y alcanza con esto una participación de 45,74% en ventas. A Bogotá le sigue Medellín con un consumo de 507.849 unidades y una participación en ventas de 27,84%. La Costa ocupa el tercer lugar con participación de 10,75%; seguido de Cali, con 8,40%; el Eje Cafetero, con 4,96%; y Santanderes y Boyacá, con 2,30% (P.)

Aseverando que las ciudades donde más se consume esta bebida tal y como se muestra en la tabla 2 son Bogotá, Medellín, Cali, entre otras.

Ilustración 3. Evolución de la demanda per cápita



Fuente: Editorial La República con base en Grupo Éxito/Gráfico: LR-LM

Cómo se logra evidenciar, en la región donde se encuentra ubicada CRISOTA, el consumo de vino es menor, lo que pone en desventaja a la marca en factores de posicionamiento en este mercado, dado que la zona de influencia donde se encuentra es menor en comparación a las otras regiones del país. Aunque el panorama parece no ser alentador, se logra evidenciar la evolución de la demanda

per cápita por persona anualmente desde el 2005 hasta el año 2023, demostrando que el incremento de consumo de vino es cada vez mayor.

Por otro lado, en ciudades intermedias de la región algunas empresas locales dedicadas a la producción o comercialización de vino se enfrentan a una competencia directa de vino presente en el mercado y evidenciada gracias a la presencia de marcas como Bacardí & Company Limited, Vinal Colombia SAS, Casa Grajales SA, Viñedo Umaña Dajud, VINCORTE SA, PDC Vinos Y Licores SAS, entre otras, que son reconocidas a mayor escala por diferentes factores diferenciadores; lo que puede resultar desfavorable para CRISOTA, la cual busca posicionarse y resaltar en el mercado de vino a nivel nacional, específicamente buscando visibilidad dentro del mismo.

Teniendo en cuenta lo anterior, CRISOTA, al ser una microempresa relativamente nueva, es desconocedora de la importancia de la aplicación de las comunicaciones integradas de marketing para lograr un posicionamiento efectivo, dentro de las cuales se destacan cinco componentes esenciales como los son la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo; que podrían tener un impacto importante frente a la necesidad de la marca de posicionarse y ser visible en el mercado de vino del municipio de Tuluá.

Ahora bien, las razones por las cuales las microempresas como CRISOTA se les dificulta la aplicación de las herramientas mencionadas anteriormente, generalmente es porque no cuentan con los recursos financieros, humanos y tecnológicos así como la guía y experiencia para llevarse a cabo, por su parte, una razón sumamente importante es que de acuerdo un estudio realizado por CONFECAMARAS (*Según estudio de Confecámaras el 33,5% de las empresas del país sobreviven al término de 5 años - Confecámaras, 2023*) las microempresas suelen estar enfocadas en su supervivencia diaria y no pueden dedicar ningún tipo de recursos en estrategias a largo plazo, lo que dificulta la implementación efectiva y la integración coherente de las herramientas previamente mencionadas.

Colombia cuenta con múltiples empresas productoras de vino, de las cuales, según el espectador, viñedos en Ibagué llegan a tener hasta 150 variedades de uvas capaces de producir vino, sin embargo, la influencia que tiene el sector vinícola se marca en regiones como Bogotá o Medellín las cuales son zonas que tienen mayor tradición con los vinos. A pesar de que en el Valle Del Cauca se encuentre Casa Grajales, mencionado anteriormente como uno de los productores y comercializadores más grandes del país, en dicho territorio la falta de comunicaciones integradas de marketing representa un desafío significativo ya que a pesar del panorama de crecimiento sostenido del mercado vinícola en Colombia según un reporte de ASOVINOS, las empresas enfrentan una feroz

competencia que pone en riesgo su posicionamiento en el mercado (Bedout, 2022).

## **1.2 Descripción del problema**

CRISOTA es una microempresa relativamente nueva en el mercado, que busca ser reconocida y referenciada como la principal en el mundo del licor artesanal y tradicional de la región, destacándose por la autenticidad y la calidad que viene de manera inmersa en su producto; con esto, busca satisfacer al cliente desde la experiencia que puede llegar a brindar su producto siendo este, vino artesanal que al ser traído de una región como lo es La Unión Valle del Cauca resalta gracias a la popularidad entre los conocedores de vino y el sabor relevante que contiene el mismo, pues si bien el sector del vino en Colombia sigue en expansión, es fundamental que microempresas como CRISOTA se adapten a las dinámicas del mercado actual, mejorando no solo su visibilidad, sino también la experiencia del consumidor y su relación con la marca, lo que contribuiría a asegurar un posicionamiento competitivo y fidelización de clientes en ciudades como Tuluá.

La marca CRISOTA es una microempresa creada por un grupo de amigos con un gusto en común por el licor artesanal, donde surge la idea de incursionar en este mercado reflejando desde su nombre el compromiso con la misma desde un punto de vista tradicional y destacando por su calidad; la intención principal, enfocarse en dar a conocer y celebrar los licores artesanales de Colombia que a su vez resaltan la riqueza y cultura de las regiones a nivel nacional. El vino que comercializa CRISOTA es traído desde La Unión Valle del Cauca deleitando a los clientes de la misma por su autenticidad y sabor distintivo de la región; como proyección, la marca espera poder abrir un establecimiento comercial físico que pueda ofrecer una amplia gama de licores artesanales y tradicionales aparte de vino, con una propuesta de valor diferenciadora que le permita sobresalir en este mercado.

Teniendo en cuenta que CRISOTA es una marca completamente nueva en el mercado del vino, se ha identificado una clara necesidad de posicionarse tanto en el municipio de Tuluá como a nivel regional y potencialmente a nivel nacional. La falta de reconocimiento y visibilidad es uno de los principales obstáculos para su expansión, especialmente en un mercado competitivo donde predominan marcas establecidas tanto a nivel nacional como internacional; estas dificultades se pueden evidenciar en la marca gracias a que no cuenta con una propuesta de valor clara, como también el no tener identificado el público objetivo a la cual se dirige, generando una falta de definición de las necesidades y preferencias a suplir de los mismos; por otro lado, la falta de comunicación constante de la marca puede generar desventaja frente a la misma que puede traducirse como poca visibilidad en el mercado en el cual busca posicionarse. En este contexto, CRISOTA necesita implementar acciones concretas para introducirse y

posicionarse ante los consumidores, mejorando su representación en el mercado y diferenciándose de sus competidores.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede inferir que es fundamental que la marca incursione en las comunicaciones integradas de marketing, ya que puede resultar notorio la falta de aplicación de herramientas estratégicas que limita su visibilidad; esto, debido al desconocimiento de estrategias efectivas que ayuden a captar la atención del cliente y que permita crear una conexión sólida con el mismo a través de una propuesta de valor que satisfaga sus necesidades y preferencias; además, es importante que la marca reconozca las herramientas necesarias que faciliten mantener una comunicación directa con el cliente y que a su vez afiance la lealtad hacia la marca garantizando una inversión a largo plazo por parte del consumidor.

Según los registros de ventas de la marca, en promedio la empresa ha alcanzado 60 unidades vendidas por mes, lo que representa un avance significativo si se tiene en cuenta que, durante los últimos seis meses del año pasado, las ventas apenas alcanzaban 10 unidades por mes, lo que refleja el modesto desempeño inicial de la marca en sus primeras fases de operación. Este aumento en las ventas sugiere que CRISOTA tiene potencial de crecimiento, aunque todavía se enfrenta a la ausencia de proyecciones claras que indiquen el futuro de la empresa en términos de expansión y consolidación en el mercado.

Esta situación coloca a CRISOTA en una posición difícil, dado que la ausencia de estrategias enfocadas en mejorar su posicionamiento genera menor lealtad por parte de los consumidores y como se describe anteriormente, Para revertir esta tendencia, es necesario que la empresa desarrolle y ejecute estrategias de comunicaciones integradas de marketing, que incluya tanto la optimización de los canales de distribución como el fortalecimiento de su presencia digital, las relaciones públicas, la mejora de la comunicación de su propuesta de valor y la creación de una identidad de marca diferenciada.

De acuerdo con Schultz y Schultz (2004) para llevar a cabo la estrategia que cumpla con los lineamientos mencionados anteriormente se puede tener en cuenta su concepto de CIM: “Proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivo externos e internos relevantes, que tiene como meta generar tanto retornos financieros a corto plazo y construir marcas a largo plazo como valor para el accionista” (Moreno, 2014).

### **1.2.1 Árbol de problemas**

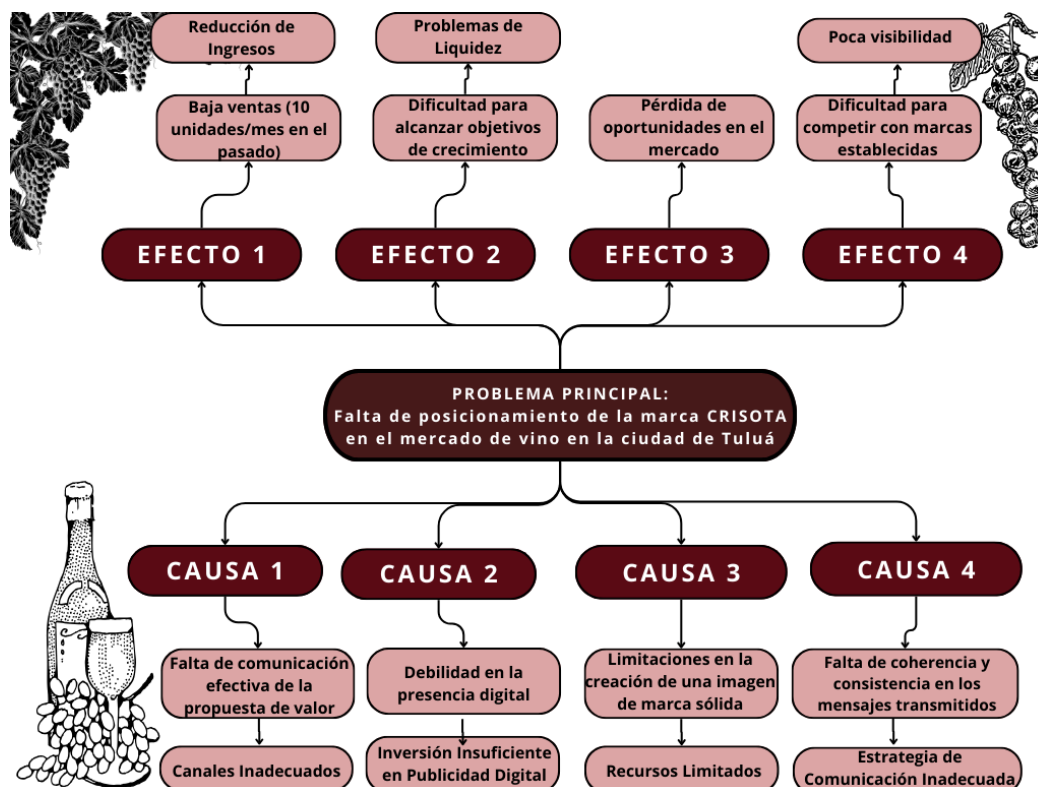
El árbol de problemas permite examinar los factores que ponen en desventaja a la empresa sobre la cual se realiza el mismo, identificando el problema principal

además de sus causas y consecuencias por el cual es generado; en el caso de CRISOTA, se logra identificar como problema principal, la falta de posicionamiento de la marca en el mercado de vino específicamente de la ciudad de Tuluá lo que evita que sea reconocida y preferida por parte de los consumidores de vino.

Entre las causas podemos destacar cuatro, siendo algunas la notable ausencia de una comunicación de propuesta de valor efectiva de la marca reflejada en el nivel de ingresos y ventas de la misma; la deficiencia al proyectar la imagen de la marca y su finalidad por medio de diferentes canales que limitan la visibilidad y crecimiento de la marca en el mercado de vino y el desconocimiento frente a las herramientas y estrategias posibles que transmitan adecuadamente la finalidad de la marca.

El árbol de problemas que se muestra a continuación en la ilustración 4, permite identificar de manera más clara las razones por las cuales la marca CRISOTA no se ha logrado posicionar respectivamente en el mercado de vino del municipio de Tuluá como resultado de diversas causas, lo que permite plantear el diseñar un programa de comunicaciones integradas de marketing que satisfaga la necesidad de la marca fortaleciendo su presencia en este mercado.

**Ilustración 4. Árbol de problemas**



**Fuente:** de elaboración propia.



### **1.2.2 Formulación del Problema**

#### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:**

¿Cuáles son las estrategias de comunicaciones integradas de marketing que permita a la marca de vino CRISOTA posicionarse en el municipio de Tuluá para el periodo 2025 – 2028?

### **1.2.3 Sistematización del Problema**

1. ¿Cuál es el entorno en que se desenvuelve la marca CRISOTA?
2. ¿Cuál es el perfil competitivo existente para la microempresa CRISOTA en el municipio de Tuluá?
3. ¿Cuáles son las tendencias, gustos y preferencias de consumo de vino en el mercado de vino?
4. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para el posicionamiento de la marca CRISOTA?
5. ¿Cuál es el costo beneficio del diseño del programa de comunicaciones integradas de marketing para la microempresa CRISOTA?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un programa de comunicaciones integradas de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de vino CRISOTA en el municipio de Tuluá - Valle del Cauca periodo 2025-2028.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar el entorno y el sector de la microempresa CRISOTA.
2. Identificar el mercado competitivo del vino en el municipio de Tuluá Valle del Cauca.
3. Determinar las tendencias de consumo de vino, así como los gustos y preferencias del segmento de mercado de vinos.

4. Proponer estrategias de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo que permitan la comunicación efectiva de la marca.
5. Evaluar la relación costo - beneficio de la implementación del programa de (CIM) en CRISOTA, determinando su viabilidad para la marca.

## **1.4 Justificación**

### **1.4.1 Justificación teórica**

El diseño de un programa de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) se ha consolidado como una estrategia clave para el fortalecimiento del posicionamiento de marca, especialmente en mercados altamente competitivos. En el caso de la marca de vino CRISOTA, ubicada en el municipio de Tuluá, Valle del Cauca, para el periodo 2025-2028, adoptar un enfoque integral de comunicaciones resulta fundamental para superar las barreras actuales en la percepción de la marca y consolidar su presencia en el mercado local.

Para fundamentar esta propuesta, es crucial recurrir a las teorías y conceptos desarrollados por expertos en el campo de las comunicaciones integradas de marketing, los cuales ofrecen un marco robusto para gestionar y coordinar todos los mensajes y medios utilizados en la promoción de una marca.

Una de las principales teorías que permiten el desarrollo del modelo de comunicaciones integradas de marketing, es la de Philip Kotler y Gary Armstrong, (2013), donde explican cómo las empresas deben coordinar el “Mix de comunicación” que incluye publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales. Por su parte, la teoría del valor de marca David Aaker (1991) explica cómo los activos y pasivos de una marca influyen sobre el valor que los consumidores perciben sobre un producto o servicio.

La teoría de Costo-Beneficio de Baca Urbina (2006) nos permite, mediante un análisis, determinar si las acciones de marketing que se vayan a implementar son las más acertadas, tanto en términos de valor monetario (precios, ofertas) como de valor intangible (emociones, experiencias, percepciones).

A través de la integración de estos canales y tácticas de comunicación, el CIM permite que la marca ofrezca un mensaje consistente y coherente que refuerce sus valores y atributos ante los consumidores. Esta metodología resulta especialmente pertinente en el caso de CRISOTA, ya que se enfrenta a una problemática de posicionamiento de marca, caracterizada por la necesidad de aumentar su visibilidad y diferenciarse de la competencia local en un mercado como el del vino, que presenta múltiples alternativas para los consumidores.

### **1.4.2 Justificación metodológica**

Con el fin de realizar el desarrollo del proyecto se espera diagnosticar el entorno y el sector competitivo de la microempresa CRISOTA ya que permitirá identificar oportunidades y amenazas, y ofrecer un análisis detallado para la toma de decisiones estratégicas, como también es esencial para el desarrollo del proyecto. Identificar el mercado competitivo del vino en el municipio de Tuluá Valle del Cauca; este mismo permitirá comprender a fondo las dinámicas y tendencias actuales del sector vitivinícola local, así como las preferencias de los consumidores en la región. Además, facilitará la identificación de los principales competidores, sus fortalezas y debilidades, lo que ayudará a la microempresa CRISOTA a detectar posibles nichos de mercado y oportunidades de diferenciaciones a través de la determinación de las tendencias de consumo de vino. Este análisis permitirá establecer estrategias de marketing y posicionamiento que no solo sean competitivas, sino también alineadas con las necesidades y expectativas del consumidor, garantizando así una mayor competitividad y un crecimiento sostenible para la empresa en el largo plazo.

Las bases mencionadas anteriormente dan paso a la construcción de un programa de comunicaciones integradas de marketing el cual será propuesto a la microempresa CRISOTA para mitigar su problema de posicionamiento. Finalmente, se estipula el costo-beneficio de dicho programa determinando su viabilidad e impacto en el posicionamiento de la marca.

Para llevar a cabo cada uno de los objetivos planteados, se realizará un método de investigación descriptivo, dado que se requiere de la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, permitiendo responder al objetivo del proyecto respecto al programa de comunicaciones integradas de marketing para la pyme CRISOTA y destacando factores importantes del mercado vinícola, herramientas de marketing y teorías sobre las mismas.

De acuerdo con los objetivos establecidos en el proyecto, se pretende identificar, mediante el análisis detallado de fuentes tanto primarias como secundarias, las necesidades prioritarias que presenta la pyme CRISOTA para mejorar su posicionamiento en el mercado. Este proceso de investigación permitirá sentar las bases para diseñar un programa de comunicaciones integradas de marketing (CIM), orientado a proporcionar las estrategias necesarias que faciliten la inserción y el posicionamiento efectivo de la empresa en el competitivo sector vinícola del municipio de Tuluá.

### **1.4.3 Justificación práctica**

El diseño de un programa de comunicaciones integradas de marketing resulta fundamental, tal como lo señalan (Ramón & López, 2016), quienes afirman que este tipo de programas “conduce a una estrategia total de comunicación de

marketing, encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando cómo la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas”. Esto implica que, a través de un enfoque coordinado y coherente, se puede asegurar una alineación de los mensajes clave que CRISOTA desea transmitir a su público objetivo, generando un impacto positivo en su percepción de la marca.

Además, un programa CIM permite un control exhaustivo sobre el desarrollo de las diversas estrategias implementadas, lo que resulta esencial para abordar el problema identificado: el posicionamiento de la marca CRISOTA en el sector vinícola de Tuluá. Este enfoque integral no solo facilita una mayor visibilidad de la empresa en el mercado, sino que también contribuye a construir una imagen de marca sólida y diferenciada. Asimismo, al integrar de manera efectiva las herramientas de comunicación disponibles, se maximiza el alcance y la coherencia del mensaje, lo que aumenta las probabilidades de éxito en la consecución de los objetivos comerciales y de posicionamiento en este nicho de mercado.

## **2. MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 Estado del arte**

Por medio del presente estado del arte se plantea diferentes antecedentes a nivel internacional, nacional y local, se evidencian los diferentes desarrollos que se pueden encontrar respecto al tema escogido y como se pueden evidenciar diferentes proyectos que amplían algunos conceptos clave que contribuyen al desarrollo del programa de comunicaciones integradas para la marca CRISOTA.

La identificación de estos conceptos gracias al mismo proporciona una base teórica y práctica que contribuye a la construcción de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing coherente, alineada con las necesidades y objetivos de la marca buscando fortalecer su posicionamiento y relación con el público objetivo.

### **ESTADO DEL ARTE PROGRAMA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA LA MARCA DE VINO CRISOTA EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ VALLE DEL CAUCA PARA EL AÑO 2025-2028**

En los últimos años, ha habido un creciente interés en la investigación y el desarrollo de estudios relacionados con los programas de comunicaciones integradas y el marketing. Diversos investigadores y profesionales han explorado estas áreas con el objetivo de comprender su impacto en la estrategia empresarial, la percepción del consumidor y la efectividad de las campañas publicitarias.

Los estudios sobre comunicaciones integradas han abordado temas como la coherencia en los mensajes de marca, la combinación de diferentes canales de comunicación (tradicionales y digitales) y la optimización de recursos para lograr una mayor efectividad en la difusión de información. Por otro lado, las investigaciones en marketing han analizado tendencias emergentes, la personalización en las estrategias de venta, el comportamiento del consumidor y el impacto de la digitalización en la toma de decisiones de compra.

A continuación, se presenta una tabla en la que se sintetizan algunos de los estudios más relevantes en estas áreas, proporcionando una visión general sobre los enfoques, metodologías y hallazgos principales de cada investigación.

**Tabla 1. Estado del arte**

| Autor y año                                                            | Título de la investigación                                                                                                                                                                                                                     | Metodología                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Resultados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Relación con el proyecto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INTERNACIONAL                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Setyaningsih, Rita Wati, Nur Nova Marlina, Rika Yusuf<br><br>Año: 2024 | Efectividad del marketing digital y la innovación de productos en el rendimiento del marketing con ventaja competitiva como variable interviniente en pequeñas industrias.<br><br>(Traducido por Cambridge)<br><br>(Setyaningsih et al., 2024) | Descriptivo, cuantitativo utilizando como instrumento cuestionarios procesados por Smart-PLS3                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Según las investigaciones que se realizaron, indican que el marketing digital tiende a mejorar la ventaja competitiva, ya que el valor 0.000 es menor a 0.5, y a su vez tiene un impacto positivo en el rendimiento de marketing (3.09 > 1.96). Además, la ventaja competitiva influye favorablemente en el rendimiento de marketing, con un valor de 14.305 > 1.96 en la tabla. | Las pymes pueden mejorar su desempeño de marketing gracias a una comunicación más eficiente y alineada. Además, la ventaja competitiva que se genera al integrar estas estrategias actúa como un mediador entre la innovación de productos, el marketing digital y el éxito general de las campañas, permitiendo que la empresa se destaque frente a sus competidores.                                                                                                                                                                            |
| Shqiprim Jashari <sup>1</sup> , Nail Reshidi<br><br>Año: 2024          | El impacto de las redes sociales en los indicadores de rendimiento (desarrollo de productos, desarrollo de mercados y fidelización de clientes) en el sector gastronómico.<br><br>(Traducido por Cambridge)                                    | Esta metodología está centrada en el uso de encuestas cuantitativas, que sirven para recopilar datos primarios. Las encuestas están diseñadas específicamente para capturar varias métricas relacionadas con el uso de las redes sociales y el consumidor; también se tienen en cuenta los Indicadores de comportamiento y desempeño empresarial en el sector de la gastronomía. | Los resultados muestran una relación positiva entre redes sociales e indicadores de desempeño, a pesar de que esta correlación no fue especialmente fuerte.                                                                                                                                                                                                                      | El Programa de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) es relacionado con el impacto que tienen las redes sociales en los indicadores de desempeño (desarrollo de productos, desarrollo de mercados y lealtad del cliente) al coordinar y alinear las estrategias de marketing digital con los esfuerzos de comunicación de la marca optimizando el uso de las redes sociales para mejorar el desarrollo de productos, ampliar mercados y fortalecer la lealtad de los clientes.                                                             |
| Firly Andrisetiani Permata, Syarifah Nadia<br><br>Año: 2024            | Ley de publicidad en línea y marketing digital: cómo los influencers pueden impactar en el mercado del comercio electrónico y sus implicaciones legales en Indonesia.<br><br>(Traducido por Cambridge)                                         | Para este estudio es utilizado el método sistemático que ayuda a resolver problemas de investigación por medio de un método cualitativo al igual que la recopilación de datos, utilizando un enfoque estatutario, un enfoque conceptual, la interpretación de los datos recopilados y la extracción de conclusiones sobre los datos de la investigación.                         | El estudio señala que, a pesar de que el marketing de influencers genera importante actividad económica, también presenta desafíos legales que deben resolverse para proteger a los consumidores y preservar la integridad del mercado.                                                                                                                                          | La comunicación integral, la publicidad en línea y el marketing digital influyen al coordinar las campañas de influencers en plataformas digitales de manera coherente y efectiva, maximizando su impacto en el comercio electrónico. Además, el CIM asegura que las acciones de marketing, incluidas las de los influencers, cumplen con las normativas legales locales (como las de Indonesia), protegiendo tanto a las marcas como a los consumidores de posibles implicaciones legales, mientras fortalece la estrategia global de marketing. |

| Autor y año                                                                    | Título de la investigación                                                                                                                                                        | Metodología                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Resultados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Relación con el proyecto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INTERNACIONAL                                                                  |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Delgado Toro Nori del Pilar<br>Año: 2020                                       | Comunicación integral de marketing y motivación de compra de los clientes de la Empresa Pro-Seller S.R.L., Ate 2020.<br><br>(Traducido por Cambridge)<br><br>(Delgado Toro, 2020) | El diseño metodológico de la investigación fue no experimental de corte transversal, tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básico y con un nivel correlacional simple.                                                                                                                                                                                                                    | Se genera una conclusión en la que hay una relación significativa entre la comunicación integral de marketing y la motivación de compra de los clientes de ProSeller S.R.L., Ate 2020 (Rho Spearman de 0.519). También un buen manejo de los factores en la comunicación de marketing contribuirá a elevar la motivación de compra.                                                                       | Su relación con el proyecto es integrar de manera coherente todas las herramientas de marketing (publicidad, promociones, relaciones públicas, etc.) para crear un mensaje unificado que atraiga y motive a los consumidores. Coordinando estas estrategias, el CIM mejora la percepción de la marca y genera un impacto directo en las decisiones de compra, alineando las campañas con las necesidades y deseos de los clientes, lo que fortalece su motivación para realizar     |
| María Cristina Otero Gómez, Wilson Giraldo Pérez<br>Año: 2019                  | La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven.<br><br>(Gómez & Pérez, 2019)                                              | Estudio cuantitativo y comparativo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | El estudio de las comunicaciones integradas de marketing (CIM) tuvo en cuenta variables como marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y marketing en línea, y comparó género, edad y país de origen. Los resultados obtenidos demostraron que solo el país de origen genera diferencias en las actitudes hacia estas herramientas de comunicación.                         | Demuestra que es importante relacionarse con la perspectiva del consumidor joven al integrar de manera coherente las estrategias de marketing dirigidas a este segmento, utilizando canales digitales, redes sociales y mensajes personalizados. Al aplicar el CIM, las marcas pueden conectar mejor con los jóvenes, alineando sus mensajes a sus intereses, valores y comportamientos, lo que fortalece el engagement y la efectividad de las campañas en este grupo demográfico. |
| NACIONAL                                                                       |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Caraball, A. Luna, J Carbal, A.<br>Año: 2024                                   | Adopción del Mercadeo Digital en Pequeñas y Medianas empresas (PyMes)                                                                                                             | Este estudio se dió de carácter cualitativo utilizando la metodología de análisis documental con análisis de contenido, para analizar la adopción e implementación del marketing digital en las PyMes de Colombia.                                                                                                                                                                        | Las estrategias de marketing digital impulsan el crecimiento de las empresas en Colombia; sin embargo, muchas no saben cómo usarlas. Se concluye que las pymes deben capacitarse continuamente en tecnologías de la información, invirtiendo en herramientas digitales para mejorar su posicionamiento y rendimiento financiero.                                                                          | Al coordinar de manera estratégica las herramientas digitales (como redes sociales, SEO, y publicidad online) con los canales tradicionales de comunicación. Esto permite a las PyMEs optimizar sus recursos, mejorar la visibilidad de la marca y conectar de manera más efectiva con sus clientes, maximizando el impacto de sus campañas de marketing digital y favoreciendo su crecimiento en un entorno competitivo.                                                           |
| Claudia Patricia Grisales Castro, Juanita Isabel Hernández Torres<br>Año: 2023 | Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales                    | Este proyecto tiene un enfoque mixto de tipo exploratorio, utilizando dos instrumentos de recolección, una encuesta en línea y una entrevista en profundidad, para lograr una triangulación de la información entre los receptores (consumidores digitales) y emisores (desarrolladores de contenido dentro de las plataformas)                                                           | Este estudio demuestra que el marketing sensorial es aplicado en canales digitales, priorizando estrategias publicitarias para ciertos sentidos y excluyendo otros debido a las limitaciones digitales para representarlos.                                                                                                                                                                               | Se integran experiencias sensoriales (como imágenes, sonidos y videos atractivos) en las estrategias de comunicación digital. Al aplicar el CIM, las marcas pueden crear un enfoque cohesivo que estimule los sentidos del usuario a través de las redes sociales, mejorando la experiencia del usuario y fortaleciendo el vínculo emocional con la marca, lo que aumenta el engagement y la efectividad de las campañas                                                            |
| Lizeth Palomino Orozco<br>Año: 2023                                            | La gestión de las comunicaciones integradas de marketing en las redes sociales de MAXELL Colombia.<br><br>(Palomino Orozco, 2023)                                                 | Este proyecto se desarrolla a partir de un enfoque fenomenológico que permite un acercamiento a la experiencia de la empresa Maxell Colombia en la gestión de los elementos de la comunicación integrada de marketing a través de sus redes sociales. Se definió este enfoque fenomenológico, debido a que el principal objetivo de la investigación se relaciona con la exploración y la | Este estudio sobre la aplicación de la comunicación integrada de marketing en redes sociales por Maxell Colombia ha permitido llegar a conclusiones en varias áreas. Se destacan conclusiones del marco teórico, los procesos metodológicos y los objetivos de investigación, así como recomendaciones para empresas que buscan optimizar su comunicación integrada de marketing en Facebook e Instagram. | Se coordinan de manera coherente todos los mensajes y estrategias digitales para fortalecer la presencia de la marca. Al integrar las redes sociales dentro del CIM, MAXELL puede asegurar que sus campañas en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter sean consistentes, alineadas y dirigidas a su público objetivo, mejorando la interacción, el engagement y el posicionamiento de la marca en el mercado.                                                               |

| Autor y año                                                                                 | Título de la investigación                                                                                                                                                                                                     | Metodología                                                                                                                                                                                                           | Resultados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Relación con el proyecto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NACIONAL</b>                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Jonier David Mena Salgado, Valentina Portilla Martínez<br>Año: 2022                         | Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa "Hotel Casa Alejandria" del municipio de Quimbaya, Quindío                                                                                                     | Descriptivo, método mixto, ya que, contiene procesos tanto cualitativos como cuantitativos                                                                                                                            | El diseño de un plan de marketing digital para el hotel Casa Alejandria se basó técnicamente en una investigación exhaustiva que identificó fortalezas y debilidades, y proporcionó una comprensión profunda del contexto organizacional y los factores externos que influyen en la dinámica comercial. Esto permitió descartar tácticas obsoletas y desarrollar estrategias atractivas para posicionar al hotel.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Se relaciona de manera coherente, teniendo en cuenta que las estrategias digitales, redes sociales y publicidad online, se relacionaron con las acciones tradicionales de comunicación.                                                                                                                                                                                                 |
| Sebastian Guisado Gómez, Maria Camila Bermeo Giraldo, Alejandro Valencia Arias<br>Año: 2022 | Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio                                                                                                                                | La metodología usada en este proyecto es de tipo no experimental, transversal, con un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo                                                                                   | Los resultados obtenidos en esta investigación, revelan que la aceptación del marketing digital en pymes depende de tres factores clave: las ventajas percibidas, la aceptación como medio de comunicación y la experiencia de uso previa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Indica cuales son los factores determinantes para la aplicación de marketing digital en pymes lo cual ayuda a estas empresas a integrar de manera coherente las herramientas digitales con sus estrategias de marketing tradicional.                                                                                                                                                    |
| <b>LOCAL</b>                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Sergio Jaramillo Gaviria, Lehizon Javier Escamilla<br>Año: 2023                             | Plan estratégico para la empresa coco bongo producciones S.A.S del municipio de Tuluá Valle Del Cauca - Horizonte 2027 (Jaramillo Gaviria & Escamilla, 2023)                                                                   | Este estudio tiene en cuenta la Investigación aplicada de campo, con base en encuestas y entrevistas, cuya información es de tipo Cualitativa, Cuantitativa y al mismo tiempo descriptiva, explicativa y prospectiva. | Ayuda a identificar el correcto uso de sus recursos tanto económicos como humanos de tal manera que se generen las estrategias correctas de acuerdo a las necesidades. La idea es desarrollar un Plan estratégico para el año 2027 en un trabajo conjunto con la empresa Coco Bongo Producciones S.A.S. de tal manera que fortalezca su éxito y así mismo implementar el proyecto a futuro donde se posicione como una de las empresas más competitivas del sector a nivel regional, utilizando las herramientas correctas que permitan conocer la situación actual de la empresa identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para así generar las estrategias correctas que generen un valor agregado para la misma. | Ayudó a identificar cómo la marca quiere ser percibida al definir objetivos a largo plazo, segmentos de mercado y estrategias de comunicación guiadas por acciones de marketing.                                                                                                                                                                                                        |
| Mario Alejandro Betancur Álvarez, David Vélez Quintero<br>Año: 2023                         | Diseño de un plan de mejoramiento en el área de mercadeo centrado en marketing digital en la empresa Carpas Ospina S.A.S.<br>(Velez Quintero & Betancur Álvarez, 2023)                                                         | Descriptivo con un enfoque cualitativo.                                                                                                                                                                               | Un plan de marketing bien diseñado es clave para atraer nuevos clientes, aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Su enfoque integrado asegura que la comunicación de la marca sea coherente y fluida en todos los canales, optimizando los recursos y mejorando la efectividad de las estrategias digitales, lo cual resulta en un mayor alcance y mejor posicionamiento en el mercado.                                                                                                                  |
| Jessica Alejandra Cely Bonilla, Lina Alejandra Muñoz Tabares<br>Año: 2021                   | Planeación estratégica de marketing para la pastelería Pasión Cake Buga 2021-2023<br>(Cely Bonilla & Muñoz Tabares, 2021)                                                                                                      | Descriptivo y método de investigación deductivo                                                                                                                                                                       | Se desarrollaron estrategias personalizadas para la empresa, con objetivos a largo plazo y planes de acción concretos, incluyendo índices de gestión para monitorear y garantizar el cumplimiento del plan estratégico.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Su enfoque es coordinar sus mensajes, promociones y estrategias en redes sociales, publicidad local y otros canales, garantizando una comunicación coherente que fortalezca su posicionamiento, atraiga más clientes y logre un mayor impacto en el mercado.                                                                                                                            |
| Noelia Taquinas Pinzón, Saira Marcela Alzate Piedrahita<br>Año: 2020                        | Diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Vinos de la Corte, dirigido hacia la comercialización de bebidas alcohólicas en el Norte del Cauca periodo 2021-2023<br>(Taquinas Pinzon & Alzate Piedrahita, 2020) | Descriptivo                                                                                                                                                                                                           | Se determinó que, a pesar de la disminución en el mercado de bebidas alcohólicas, Vinos de la Corte está bien posicionada para aprovechar las oportunidades gracias a su portafolio de alta calidad y un análisis estratégico sólido.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Fue importante porque permitió definir claramente los objetivos a corto y largo plazo, identificar el público objetivo, y desarrollar acciones de marketing alineadas con las necesidades del mercado. Para Vinos de la Corte, la planificación estratégica ayudará a fortalecer su presencia local, captar nuevos clientes y mejorar su posicionamiento en el sector de la pastelería. |
| Mabel Melissa Riascos Angulo<br>Año: 2018                                                   | Formulación de plan estratégico para la empresa Vino Santa Solera<br>(Riascos Angulo, 2018)                                                                                                                                    | Descriptivo, método inductivo                                                                                                                                                                                         | Con la implementación de estrategias y acciones efectivas, se logró que el Vino Santa Solera pudiera consolidar su posición en el mercado, aprovechar sus fortalezas y oportunidades, y mitigar sus debilidades y amenazas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Es fundamental para definir una visión clara de crecimiento, establecer metas concretas y desarrollar estrategias efectivas que guíen el posicionamiento y la expansión de la marca.                                                                                                                                                                                                    |

**Fuente:** De elaboración propia.

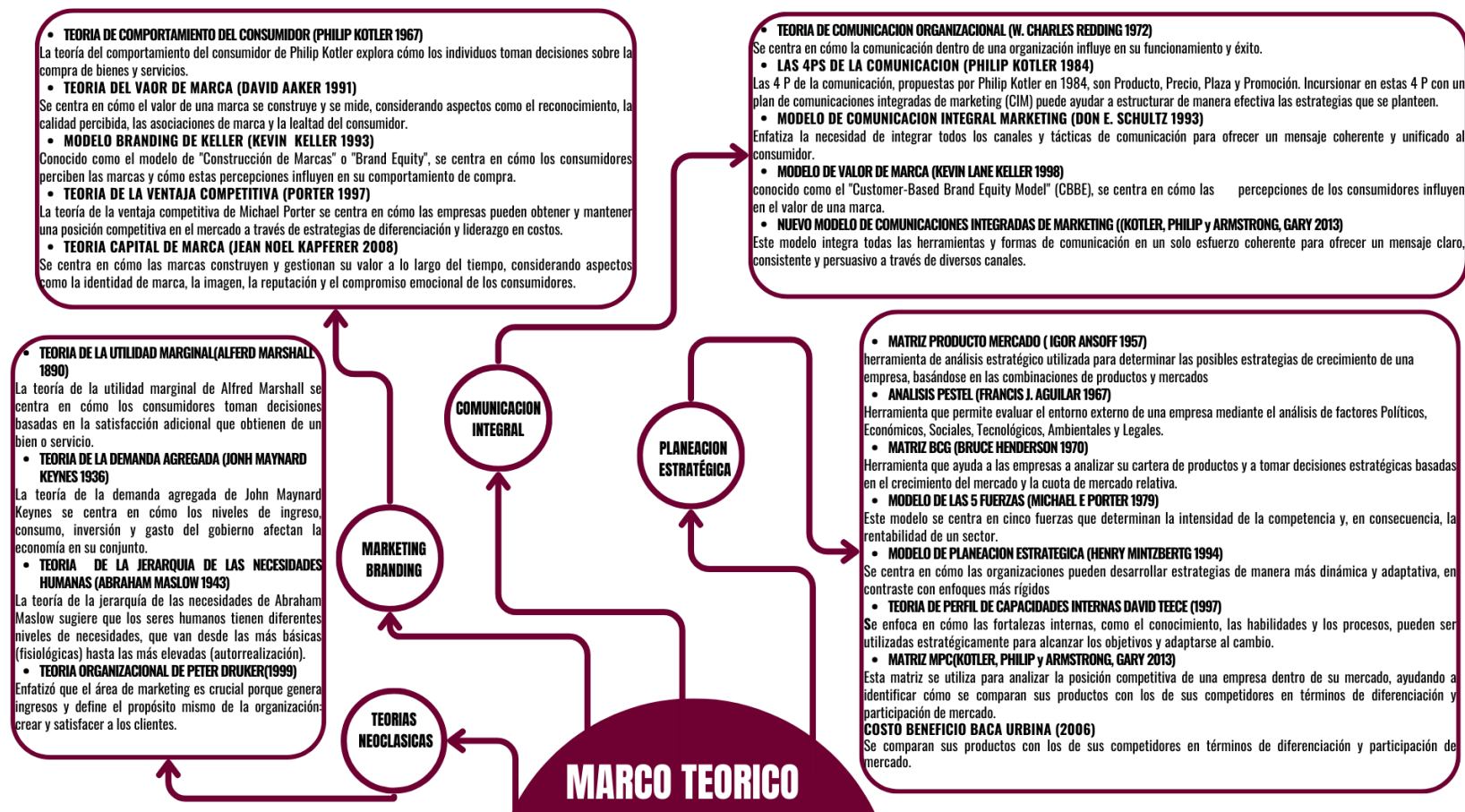


## **2.2 Marco Teórico**

Las bases teóricas son esenciales para el desarrollo de este trabajo, ya que permiten contextualizar el problema de investigación, establecer un entendimiento profundo sobre los procesos comunicativos que influyen las decisiones de los consumidores y fundamentar la metodología que se utilizará. Además, ayudan a identificar las mejores prácticas y enfoques estratégicos que han sido validados a través de estudios previos, lo cual ofrece un respaldo académico y práctico para las decisiones que se tomarán a lo largo de la propuesta.

El gráfico que se presenta a continuación sintetiza las principales teorías y su relación directa con el concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing, constituyendo una herramienta clave para la estructura y análisis del proyecto. De esta forma, se busca asegurar que todas las acciones comunicacionales de CRISOTA estén alineadas con los principios teóricos que respaldan su efectividad y coherencia a lo largo del tiempo.

## Ilustración 5. Marco teórico



Fuente: Elaboración propia con base en referentes teóricos.

### **2.2.1 Teorías neoclásicas**

#### **- Teoría de utilidad marginal de Alfred Marshall (1890)**

Según Alfred Marshall (1890) en su obra Principios de economía debe ser fundamental para las empresas conocer el comportamiento de los consumidores en el mercado ya que estos toman decisiones basadas en la satisfacción adicional que obtienen al consumir un bien o servicio y esto se conoce como utilidad marginal. La teoría de la utilidad marginal tiene implicaciones clave para las empresas, ya que les permite entender cómo los consumidores valoran sus productos o servicios y cómo responden a los cambios en el precio, las características del producto y otras variables del mercado. De acuerdo con esta teoría, las empresas deben enfocarse en maximizar el valor percibido por los consumidores, ofreciendo productos que generen un alto nivel de satisfacción relativa, adaptados a las preferencias y necesidades del mercado objetivo. Aplicar la teoría de la utilidad marginal en un programa de comunicaciones integradas de marketing para el posicionamiento de la marca, es fundamental para entender y maximizar el valor percibido por los consumidores. Al enfocar las estrategias de marketing en lo que genera mayor satisfacción adicional a los consumidores, desde la segmentación de mercado hasta las promociones y la comunicación, la compañía podrá atraer y fidelizar a los clientes de manera más efectiva. En última instancia, se trata de ofrecer productos que maximicen la utilidad percibida, lo que incrementará la demanda y asegurará el éxito en el mercado competitivo.

#### **- Teoría de la demanda agregada de John Maynard Keynes (1936)**

La Teoría de la demanda agregada de John Maynard Keynes (1936) amplía la comprensión económica al abordar cómo los factores macroeconómicos influyen en el comportamiento general de la economía. A juicio de Keynes la demanda agregada (compuesta por el consumo, la inversión, el gasto público y las exportaciones netas) juegan un papel crucial en el nivel de actividad económica individual lo que destaca que el aumento de ingresos en los consumidores puede incrementar los gastos de los mismos, lo que a su vez impulsa la demanda de bienes y servicios, fomentando la producción y el empleo. Sin embargo, dicha demanda de bienes y servicios está ligada directamente con una perspectiva psicológica sobre cómo las decisiones de consumo se ven influenciadas por las necesidades humanas fundamentales. La teoría de la utilidad marginal tiene implicaciones clave para las empresas, ya que permite entender cómo los consumidores valoran sus productos o servicios y cómo responden a los cambios en el precio, las características del producto y otras variables del mercado. De acuerdo con esta teoría, las empresas deben enfocarse en maximizar el valor percibido por los consumidores, ofreciendo productos que generen un alto nivel de satisfacción relativa, adaptados a las preferencias y necesidades del mercado objetivo. La utilidad marginal impactaría fuertemente en un programa de

comunicaciones integradas de marketing para las marcas ya que es fundamental para entender y maximizar el valor percibido por los consumidores. Al enfocar las estrategias de marketing en lo que genera mayor satisfacción adicional a los consumidores, desde la segmentación de mercado hasta las promociones y la comunicación, la marca podrá atraer y fidelizar a los clientes de manera más efectiva. El objetivo es crear experiencias que repercuten profundamente con las necesidades y deseos de los consumidores, ofreciendo un valor que no solo satisfaga sus expectativas, sino que las supere. Al hacerlo, las compañías pueden fortalecer su conexión emocional con los clientes, estimulando una demanda constante y fomentando la lealtad en un mercado cada vez más competitivo.

- **Teoría de la Jerarquía de las necesidades humanas Abraham Maslow (1943)**

De acuerdo a Abraham Maslow en su (*Pirámide de Maslow - OLD.pdf*, s. f.) las personas tienen una serie de necesidades que deben satisfacer en un orden jerárquico, comenzando por las necesidades más básicas (fisiológicas), como el alimento y el agua, y avanzando hacia necesidades más complejas, como la seguridad, el amor y la autorrealización.

Este modelo tiene implicaciones clave para entender cómo los consumidores en Colombia toman decisiones de compra. Mientras que ciertos productos pueden ser percibidos como un bien de lujo o no esencial, su demanda puede estar vinculada a las etapas más altas de la jerarquía de Maslow. En momentos de crecimiento económico, cuando las necesidades básicas de una gran parte de la población están siendo satisfechas, las personas pueden tener mayor capacidad y deseo de gastar en bienes de consumo de más alto nivel.

La teoría de la Pirámide de Maslow ofrece una perspectiva poderosa para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo las marcas pueden diseñar sus estrategias y tomar decisiones. En el caso de las empresas colombianas, pueden beneficiarse de la aplicación de esta teoría al segmentar y adaptar los mensajes según las necesidades jerárquicas de los consumidores, desde aquellos que buscan satisfacer sus necesidades básicas de seguridad y confort, hasta aquellos que aspiran a experiencias exclusivas y a la autorrealización. De esta forma, las marcas pueden conectar más profundamente con los consumidores y fomentar una relación duradera y significativa con ellos.

- **Teoría Organizacional de Peter Drucker (1999)**

La teoría organizacional de Peter Drucker (Drucker, 1999) afirma que las organizaciones deben orientarse estratégicamente para ser sostenibles y competitivas, Drucker enfatizó que el marketing no solo es una función secundaria en las empresas, sino que juega un papel importante en la generación de ingresos

y definir el propósito mismo de la organización, que, según él, debe ser crear y satisfacer a los clientes. Basado en lo anterior es pertinente afirmar que las actividades empresariales deben estar orientadas hacia una comprensión profunda de las necesidades del cliente, lo cual implica que las organizaciones sean capaces de distinguir que desean y valoran los consumidores para que de ese modo ofrezcan productos o servicios que generen valor.

La teoría organizacional de Peter Drucker proporciona una visión clara de cómo las organizaciones deben centrarse en el cliente para ser sostenibles y competitivas. En el contexto de un programa de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), esto implica desarrollar estrategias centradas en la comprensión profunda de las necesidades del consumidor, la creación de valor y la integración de todos los departamentos de la organización en una estrategia coherente. Al seguir los principios de Drucker, las empresas pueden no solo mejorar sus relaciones con los clientes, sino también asegurar su éxito a largo plazo, adaptándose a un mercado en constante cambio y generando relaciones duraderas basadas en la confianza y el valor compartido.

### **2.2.2 Marketing, Branding**

#### **- Teoría del comportamiento del consumidor de Philip Kotler (1967)**

Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, enfatiza la importancia de entender las necesidades y deseos del consumidor como el eje central de cualquier estrategia de marketing. En su teoría del comportamiento del consumidor; Kotler (1967) pone un énfasis crucial en comprender las necesidades y deseos del consumidor como base para diseñar estrategias de marketing efectivas. Según Kotler, una de las principales tareas del marketing es alinear el posicionamiento de una marca con las expectativas y percepciones del mercado objetivo, asegurándose de que el consumidor no solo adquiera un producto, sino que también experimente un valor emocional y simbólico que se alinee con sus aspiraciones, estilo de vida y valores personales. Las empresas deben ir más allá de la simple venta y, en cambio, deben comunicar de manera efectiva los valores y atributos únicos del producto, como la calidad, el origen y el estilo de vida que representa. En este contexto, las marcas no solo están vendiendo un producto, sino una experiencia sensorial y cultural que esté ligado profundamente con las expectativas del consumidor.

La segmentación de mercado es un paso fundamental en la teoría de Kotler, y consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores que comparten características similares, necesidades y comportamientos de compra. Para las empresas, una segmentación precisa es clave para desarrollar estrategias de marketing que se alineen con las expectativas del consumidor.

Entender estos segmentos permite a las marcas ajustar su propuesta de valor para cada grupo. Por ejemplo, para el segmento local, puede destacarse la relación calidad-precio y la autenticidad local, mientras que, para el segmento de turistas y aficionados, el enfoque podría estar en la exclusividad.

**- Teoría del valor de marca David Aaker (1991)**

Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356. sostiene que el valor de una marca se construye a través de una serie de dimensiones clave, como el reconocimiento de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca y la lealtad del consumidor. Estos elementos no solo son indicadores de la posición de la marca en el mercado, sino que también son esenciales para crear una conexión emocional con los consumidores, lo que genera preferencia y fidelidad. Aaker subraya que el valor de una marca no solo es un activo intangible, sino un motor clave para el crecimiento y rentabilidad de una empresa a largo plazo, el valor de una marca se construye con el tiempo y requiere una estrategia constante de diferenciación, innovación y entendimiento profundo de las necesidades del consumidor. De este modo, las organizaciones deben centrarse en generar no solo productos o servicios de calidad, sino también experiencias que conecten emocionalmente con su público objetivo, generando así una preferencia duradera y una fidelidad inquebrantable.

Aplicando la teoría de Aaker sobre el valor de la marca, la empresa puede fortalecer su identidad de marca, aumentar la lealtad de los consumidores y posicionarse de manera efectiva en el mercado. Al centrarse en la calidad percibida, las asociaciones emocionales y la lealtad, las marcas no solo podrán diferenciarse de sus competidores, sino también construir una conexión duradera con sus consumidores, asegurando su crecimiento sostenido a largo plazo.

**- Modelo Branding de Kevin Lane Keller (1993)**

Kevin Lane Keller, en su libro "Strategic Brand Management"(Esch, 2019), enfatiza la importancia del valor de marca y cómo un posicionamiento eficaz contribuye al éxito comercial. Keller destaca que la construcción de una marca sólida se basa en crear asociaciones positivas y memorables en la mente del consumidor. Para las empresas, esto implica desarrollar una identidad de marca clara, apoyada por un programa de CIM que utilice diversas plataformas de comunicación (redes sociales, eventos locales, degustaciones, etc.) para generar un reconocimiento y preferencia por la marca. Keller también sugiere que la gestión de marca debe ser continua y adaptativa, permitiendo a las compañías ajustar su estrategia en función de la retroalimentación del mercado.

La teoría de Keller sobre la gestión de marca es altamente aplicable en las compañías. Al definir una identidad de marca clara, generar asociaciones positivas y memorables, realizar un posicionamiento efectivo y utilizar plataformas de

comunicación multicanal, y de esta manera puede construir una marca sólida y diferenciada en el mercado. Además, la gestión continua de la marca y la adaptación a las necesidades del consumidor ayudarán a asegurar que la marca se mantenga relevante y exitosa a largo plazo.

**- Teoría de la ventaja competitiva Michael E. Porter (1997)**

Por su parte, Michael E. Porter, en su teoría sobre la ventaja competitiva y las fuerzas de la competencia, propone que las empresas deben identificar su posicionamiento en el mercado para sobresalir (O'Shaughnessy, 1996). La teoría se centra en cómo las empresas pueden desarrollar una posición competitiva en el mercado, diferenciándose de sus rivales a través de estrategias de costos bajos o de diferenciación. Para Porter, una empresa debe identificar su posicionamiento en el mercado y construir su ventaja competitiva a partir de una serie de factores clave como la calidad, la innovación, el acceso a los recursos y la capacidad para adaptarse a las dinámicas del mercado. Además, Porter introduce el concepto de las fuerzas de la competencia, que incluyen la competencia dentro de la industria, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores y compradores, y la amenaza de productos sustitutos. La teoría, además, proporciona un marco útil para que las marcas se posicionen eficazmente en el mercado local. Aplicando estrategias de diferenciación, liderazgo en costos, y adaptándose continuamente a las fuerzas competitivas del mercado, las marcas pueden fortalecer su presencia en el mercado local y asegurarse de que su ventaja competitiva sea sostenible en el tiempo. Un programa de comunicaciones integradas de marketing bien diseñado, que utilice estrategias de comunicación multicanal y de fidelización, será esencial para consolidar el posicionamiento de la marca y generar preferencia y lealtad en los consumidores.

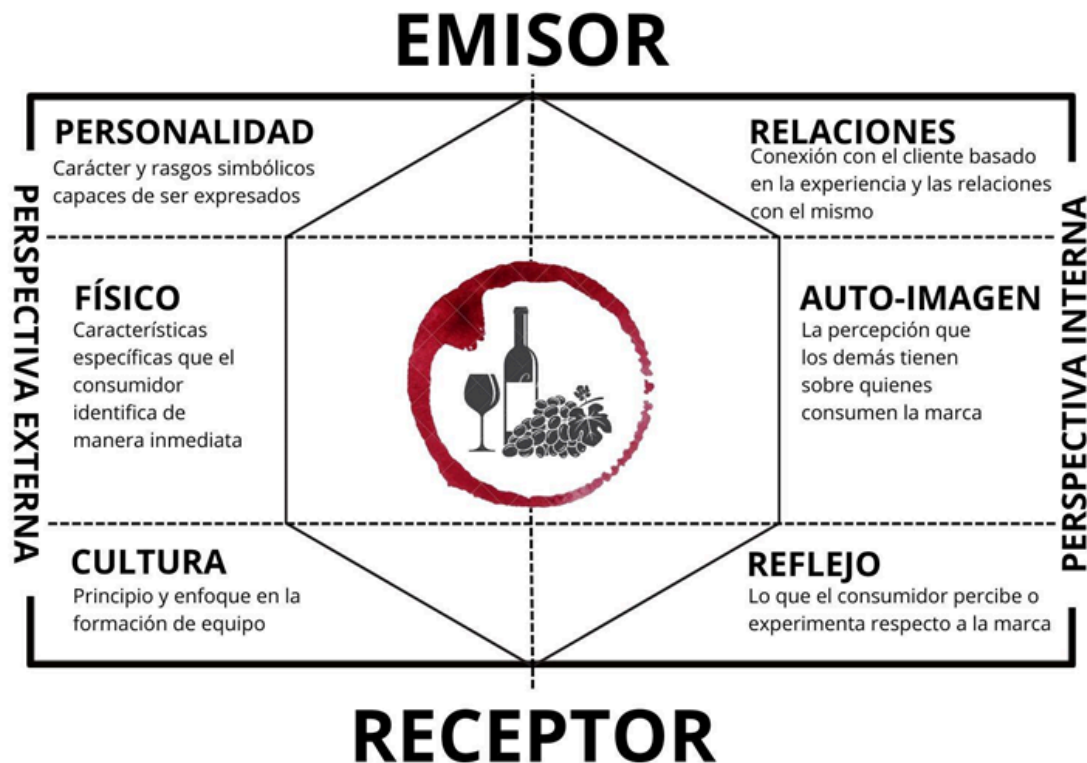
**- Teoría del capital de marca Jean-Noël Kapferer (2008)**

A lo largo del proceso de construcción de una marca sólida, es crucial considerar también la Teoría del Capital de Marca de Jean-Noël Kapferer (2008) (Kapferer, 2011) (Figura 3), que se centra en cómo las marcas gestionan y construyen su valor a lo largo del tiempo. Kapferer plantea que el capital de marca es un activo intangible fundamental que se va acumulando gradualmente mediante la gestión eficaz de varios elementos clave, tales como la identidad de marca, la imagen, la reputación y el compromiso emocional con los consumidores. Estos aspectos son esenciales no solo para diferenciar a una marca en el mercado, sino también para fortalecer su relación con los consumidores y maximizar su valor a largo plazo.

La Teoría del Capital de Marca de Kapferer proporciona una guía sólida para qué las marcas puedan construir un posicionamiento fuerte y duradero. Al gestionar efectivamente su identidad, imagen, reputación y compromiso emocional, ampliar la teoría del capital de marca ayudará a diferenciarse en un mercado competitivo, generar lealtad y maximizar su valor a largo plazo. Un programa de CIM basado

en estos principios permitirá fortalecer su conexión con los consumidores y asegurar un crecimiento sostenible en el tiempo.

**Ilustración 6. Teoría del capital de la marca**



**Fuente:** Elaboración propia con base en la teoría del capital de marca.

### 2.2.3 Comunicación integral

#### - Teoría de comunicación organizacional W. Charles Redding (1972)

En el contexto de la Comunicación Integral de Marketing (CIM), se busca alinear todas las actividades de comunicación de una organización para crear una imagen coherente y unificada ante el consumidor. Esta integración de mensajes es fundamental para crear una experiencia consistente que refuerce la identidad de marca, a la vez que optimiza los recursos y maximiza el impacto de las campañas publicitarias y promocionales. Para entender mejor cómo la comunicación interna en las organizaciones puede contribuir al éxito de estas estrategias externas, es esencial considerar la Teoría de la Comunicación Organizacional de W. Charles Redding (1972). Charles ilustra cómo los procesos de comunicación interna dentro de las organizaciones afectan no solo la eficiencia operativa, sino también el



funcionamiento y el éxito organizacional. Según Redding, una comunicación interna eficaz es fundamental para el desarrollo de la cultura organizacional, la gestión del cambio, y la cohesión entre los empleados, lo cual a su vez repercute directamente en los resultados globales de la empresa. En este sentido, la comunicación no solo fluye hacia afuera (hacia los consumidores y el mercado), sino que también fluye hacia adentro (dentro de la organización), impactando todas las áreas operativas y estratégicas. La gestión de la comunicación debe estar alineada no solo con las necesidades internas de la organización, sino también con las expectativas externas del mercado. La Teoría de la Comunicación Organizacional de W. Charles Redding proporciona una base sólida para comprender cómo la comunicación interna no solo mejora la eficiencia operativa dentro de una organización, sino que también tiene un impacto directo en la efectividad de las estrategias externas de marketing. En el caso de las compañías locales, aplicar esta teoría en un programa de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) garantiza que la organización esté alineada internamente, lo que resulta en una comunicación externa coherente y efectiva que refuerza la identidad de la marca, fortalece su relación con los consumidores y maximiza el impacto de las campañas publicitarias y promocionales.

#### **- Las 4ps de la comunicación Philip Kotler (1984)**

La estructuración de los mensajes que se quieren transmitir son un pilar importante para la comunicación, Philip Kotler (1984)(*Evolución de las 4P o marketing Mix*, s. f.) (Figura 4) en su modelo de las 4p de la comunicación proporciona un marco útil para estructurar y guiar las estrategias de marketing y comunicación. Según Philip Kotler, en su enfoque sobre el marketing y la comunicación, introdujo las 4 P de la Comunicación: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas dimensiones clave permiten estructurar de manera efectiva el plan de comunicaciones de una empresa y asegurarse de que las estrategias de comunicación sean tanto efectivas como consistentes en todos los puntos de contacto con los consumidores. Las 4ps se centran en cómo estructurar un mensaje eficazmente (Producto), hacer que sea accesible y comprensible para la audiencia (Precio), seleccionar los canales adecuados para su distribución (Plaza), y asegurarse de que el mensaje reciba la atención adecuada (Promoción). Estas claves se aplican tanto al marketing como a la comunicación en general, y ayudan a las organizaciones a conectar mejor con su público.

## Ilustración 7. Evolución de las 4P o marketing Mix



**Fuente:** Elaboración propia con base en las 4p del marketing.

### - Modelo de comunicación integral de marketing Don E. Schultz (1993)

Es importante señalar la importancia que tienen los canales de comunicación, según Don E. Shultz (1993)(*Integrated Marketing Communications: Journal of Promotion Management: Vol 1 , No 1 - Get Access*, s. f.) en su modelo, subraya la importancia de integrar todos los canales y tácticas de comunicación de manera estratégica para que el mensaje que se transmite al consumidor sea coherente y unificado. Según Schultz, los consumidores interactúan con las marcas a través de múltiples canales y plataformas, por lo que es fundamental que los mensajes de la empresa sean consistentes en todos esos puntos de contacto. Esto incluye la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, el patrocinio, las redes sociales, el contenido en línea, entre otros.

La teoría de Don E. Schultz sobre las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) enfatiza la necesidad de integrar todos los canales de comunicación de manera estratégica para garantizar un mensaje coherente y unificado. En el contexto empresarial, aplicar esta teoría significa que todos los puntos de contacto con el consumidor, desde publicidad tradicional hasta redes sociales, eventos de degustación y marketing directo, se deben trabajar juntos para ofrecer una experiencia de marca fluida y coherente. La integración de canales de comunicación no solo optimiza el impacto de las campañas, sino que también fortalece la identidad de marca, garantizando que los consumidores reciban un mensaje claro, consistente y atractivo a través de todas las plataformas.

- **Modelo de valor de marca Kevin Lane Keller (1998)**

Una vez integrados los canales y tácticas de comunicación es pertinente agregar el modelo de valor de marca de Kevin Lane Keller, donde se integran todos los esfuerzos comunicacionales de una organización para crear una estrategia coherente y consistente para el consumidor del mismo modo Kevin Lane Keller (1998), conocido como el customer-based brand equity (CBBE), ofrece una visión crucial sobre cómo construir y medir el valor de la marca a partir de las percepciones del consumidor.

El modelo Customer-Based Brand Equity (CBBE) de Kevin Lane Keller proporciona un enfoque efectivo para construir y medir el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Aplicado a un programa de Comunicaciones Integradas de Marketing para las compañías, este modelo permite crear una estrategia coherente y consistente que construye el reconocimiento de marca, asocia atributos emocionales y funcionales positivos, genera preferencia y lealtad, y finalmente fortalece la resonancia y fidelidad del consumidor. Al integrar todos los canales de comunicación de manera estratégica, las empresas pueden crear una experiencia de marca profunda y significativa que resuene tanto en el mercado local de Tuluá como en otros segmentos potenciales.

- **Modelo de comunicaciones integradas de marketing Philip Kotler y Gary Armstrong (2013)**

En su obra Fundamentos de Marketing de 2013 (Armstrong & Kotler, 2013) (Figura 5), Philip Kotler y Gary Armstrong presentan un nuevo modelo de comunicaciones integradas de marketing que resalta la importancia de un enfoque coordinado y unificado para gestionar la comunicación entre las marcas y sus públicos objetivos. Este modelo hace hincapié en la necesidad de integrar todas las herramientas de comunicación en un solo esfuerzo coherente para transmitir un mensaje claro, consistente y persuasivo a través de diversos canales; la mezcla de comunicaciones de marketing, se refiere a la combinación de herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, las promociones de ventas y el marketing directo, que la empresa emplea para transmitir de manera persuasiva el valor que ofrece al cliente y establecer relaciones duraderas con él.

## Ilustración 8. Fundamentos de Marketing



**Fuente:** (Armstrong & Kotler, 2013)

Las cinco herramientas de la mezcla de comunicaciones de marketing son fundamentales para gestionar la relación de una marca con sus públicos, y deben ser utilizadas de manera integrada y coherente para transmitir un mensaje claro, consistente y persuasivo. Kotler y Armstrong (2013) explican que la efectividad de estas herramientas depende de su correcta combinación, adaptadas a las necesidades específicas de los consumidores y a las características del producto o servicio.

La publicidad es una herramienta clave que permite a las marcas transmitir su mensaje de manera masiva y no personal, a través de diferentes medios de comunicación como televisión, radio, internet, y otros. Según Kotler y Armstrong (2013), la publicidad tiene como objetivo aumentar el conocimiento de marca y crear una imagen positiva en la mente del consumidor. Este tipo de comunicación es útil para llegar a una gran audiencia y es esencial para establecer la identidad de la marca. Sin embargo, su efectividad depende de la segmentación adecuada y

de la relevancia del mensaje para el público objetivo. Como mencionan los autores, "la publicidad es una forma de comunicación no personal que utiliza los medios de comunicación masivos para presentar y promover ideas, bienes o servicios."

Las relaciones públicas (RR. PP.) desempeñan un papel crucial en la gestión de la imagen pública de la marca y la construcción de confianza a largo plazo. Kotler y Armstrong (2013) destacan que las RR. PP. Incluyen actividades como la gestión de la reputación, la organización de eventos, patrocinios, y la interacción con los medios de comunicación. A diferencia de la publicidad, que es pagada, las relaciones públicas buscan influir en la percepción de los públicos de manera indirecta, enfocándose en mantener una buena relación con las partes interesadas. Los autores afirman que "las relaciones públicas son el proceso de gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos para construir una buena imagen y fortalecer las relaciones."

La venta personal es una herramienta directa y personalizada en la que el vendedor interactúa cara a cara con el cliente para influir en su decisión de compra. Según Kotler y Armstrong (2013), esta forma de comunicación es especialmente útil en situaciones de ventas complejas, donde es necesario proporcionar información detallada y resolver dudas del cliente. La venta personal se basa en una relación directa y es fundamental en mercados donde la confianza y el asesoramiento son claves para la decisión de compra. Como explican los autores, "la venta personal es una forma de comunicación cara a cara en la que el vendedor influye en la decisión de compra de un cliente, brindando información personalizada y adaptada a sus necesidades."

Las promociones de ventas son incentivos a corto plazo diseñados para estimular una acción inmediata por parte de los consumidores, como descuentos, cupones, muestras gratuitas, entre otros. Según Kotler y Armstrong (2013), las promociones de ventas buscan generar un aumento inmediato de las ventas y atraer la atención del consumidor durante un período específico, como una oferta especial o un lanzamiento de producto. A pesar de su efectividad a corto plazo, los autores advierten que el uso excesivo de promociones puede llevar a los consumidores a esperar únicamente ofertas y descuentos, en lugar de desarrollar una lealtad duradera hacia la marca. En sus palabras, "las promociones de ventas son incentivos a corto plazo diseñados para estimular la compra o la venta de un producto o servicio en el corto plazo."

Finalmente, el marketing directo es una forma de comunicación que establece un contacto directo entre la marca y los consumidores, sin la intervención de medios masivos. Esta herramienta incluye técnicas como el correo directo, los correos electrónicos, el telemarketing y los mensajes de texto. Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing directo permite personalizar los mensajes, lo que facilita la segmentación y la creación de relaciones más cercanas con el cliente. Es ideal

para generar una respuesta inmediata y medir los resultados de manera precisa. Los autores explican que "el marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios para obtener una respuesta medible y directa de los consumidores."

La implementación de este modelo implica coordinar todas las herramientas de comunicación disponibles para crear una experiencia coherente, consistente y persuasiva para el consumidor. Al integrar la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, las promociones de ventas y el marketing directo, las empresas pueden reforzar su identidad de marca, generar una relación emocional con los consumidores y construir fidelidad a largo plazo. Este enfoque unificado no solo mejora la eficacia de las campañas, sino que también asegura que el mensaje de la marca llegue de manera clara y consistente a los consumidores, creando una imagen sólida y reconocible en el mercado local de Tuluá.

#### **2.2.4 Planeación Estratégica**

##### **- Matriz producto mercado Igor Ansoff (1957)**

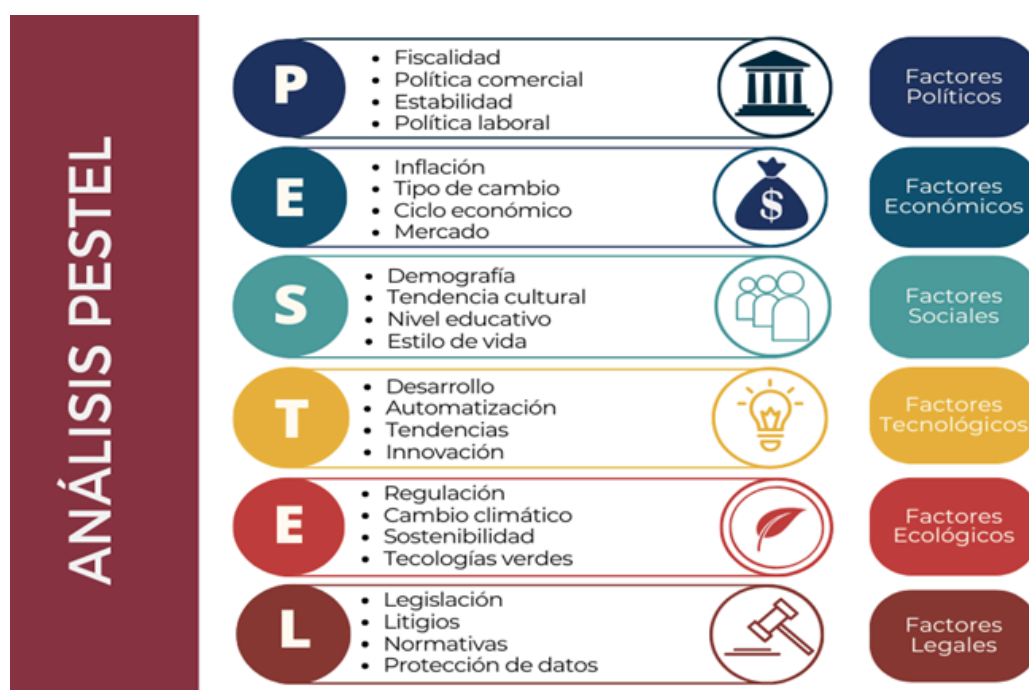
La planeación estratégica es un proceso fundamental para el desarrollo y crecimiento de cualquier organización, ya que permite establecer objetivos claros y definir las acciones necesarias para alcanzarlos. Dentro de este enfoque Ansoff, H. I. (1957) expone La Matriz Producto-Mercado se compone de cuatro estrategias principales de crecimiento, que se derivan de las combinaciones posibles entre los productos y los mercados. Cada cuadrante de la matriz presenta una estrategia diferente, dependiendo de si la empresa opta por mantener su línea de productos actual o desarrollar nuevos productos, y si decide centrarse en los mercados existentes o buscar mercados nuevos permitiendo a las empresas evaluar sus opciones de crecimiento y tomar decisiones informadas sobre la dirección que deben seguir. Ya sea a través de la penetración de mercado, el desarrollo de productos, el desarrollo de mercados o la diversificación, cada estrategia tiene sus propias implicaciones de riesgo y retorno.

La Matriz Producto-Mercado de Ansoff proporciona a las compañías una guía estratégica para determinar las mejores opciones de crecimiento en un mercado competitivo. Dependiendo de sus objetivos a corto y largo plazo, las empresas en Colombia pueden optar por estrategias menos arriesgadas como la penetración de mercado y el desarrollo de productos, o explorar opciones más arriesgadas como el desarrollo de mercados y la diversificación. Lo más importante es que las decisiones que tome la marca deben alinearse con su visión a largo plazo, su capacidad de inversión y su entendimiento del mercado local y regional.

## - Análisis PESTEL Francis J Aguilar (1967)

Francis J. Aguilar diseñó una herramienta que permite evaluar el entorno externo de una empresa mediante el análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales. Según Aguilar (1967) (Figura 6) ayuda a identificar factores externos que pueden representar oportunidades o amenazas para la empresa. Al entender los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, las empresas pueden adaptarse proactivamente a los cambios del entorno.

### Ilustración 9. Análisis PESTEL



**Fuente:** Elaboración propia con base en la matriz PESTEL, Aguilar (1967).

El Análisis PESTEL se complementa con las Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) y MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos), herramientas que ayudan a identificar y evaluar factores externos e internos que afectan a la empresa.

- Matriz MEFE: Evalúa los factores externos identificados en el análisis PESTEL, permitiendo a la organización entender cómo estos factores impactan sus oportunidades y amenazas en el mercado.

- Matriz MEFI: Analiza los factores internos de la empresa, como sus fortalezas y debilidades, para comprender cómo se pueden adaptar a las oportunidades o amenazas externas que surgen de la evaluación PESTEL.

- **Matriz BCG Bruce Henderson (1970)**

De acuerdo con Bruce Henderson (1970) la matriz BCG (Boston Consulting Group) surge ya que las empresas necesitan una manera estructurada de gestionar el portafolio de productos o divisiones dentro de una organización. Este modelo se propone como forma de identificar el ciclo de vida de un producto y ayudar a las empresas a gestionar mejor los recursos y asignarlos de manera más eficiente.

La Matriz BCG de Bruce Henderson es una herramienta útil para gestionar el portafolio de productos y tomar decisiones estratégicas informadas. Al clasificar sus productos en Estrellas, Interrogantes, Perros y Vacas Lecheras, la marca puede evaluar mejor cómo asignar recursos y gestionar sus esfuerzos de marketing de manera eficiente. Esto le permite maximizar las oportunidades de crecimiento, minimizar riesgos y optimizar el rendimiento financiero en el largo plazo.

- **Modelo de las 5 fuerzas Michael E Porter (1979)**

Las empresas se enfrentan diariamente a la intensidad de la competencia, identificar cuáles son las fuerzas claves que la afectan el entorno competitivo es crucial, Porter (1979) (Karagiannopoulos et al., 2005) en su modelo de las 5 fuerzas se basa en la idea de que la rentabilidad en la industria no solo depende de las estrategias internas de la empresa sino también de los factores externos que configuran el entorno competitivo.

**Ilustración 10. Cinco fuerzas de Porter**



**Fuente:** Elaboración propia con base en el modelo de PORTER, (1979)



El Modelo de las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta central en este proceso de análisis, ya que permite a las empresas comprender los factores externos que influyen directamente en su rentabilidad y competitividad. A través del análisis de estas fuerzas, las organizaciones pueden identificar amenazas y oportunidades en su entorno, lo que les permite formular estrategias adaptadas a la realidad del sector en el que operan.

**- Modelo de planeación estratégica Henry Mintzberg (1994)**

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual las empresas desarrollan e implementan planes a corto, mediano y largo plazo para alcanzar sus objetivos y asegurar la competitividad en el mercado, Henry Mintzberg (Mintzberg, 1994) introduce la idea de que las estrategias pueden surgir de manera más flexible, emergente y adaptativa. Mintzberg propone un modelo de planeación estratégica que se aparta de la rigidez de los enfoques tradicionales y hace énfasis en la adaptabilidad y el aprendizaje continuo.

Mintzberg también destaca que la estrategia emergente requiere una cultura organizacional flexible que valore la innovación y el aprendizaje continuo. Para las compañías, esto implica fomentar una mentalidad donde los errores se vean como oportunidades de aprendizaje y no como fracasos. De este modo, la empresa puede adaptarse rápidamente a los cambios sin perder tiempo ni recursos. También según Mintzberg, las empresas pueden aprovechar las estrategias emergentes al experimentar con nuevas ideas y productos sin comprometerse completamente con una única estrategia a largo plazo. Esto podría implicar probar pequeñas cantidades de nuevos productos o realizar campañas de marketing limitadas para ver cómo los consumidores reaccionan antes de realizar grandes inversiones.

**- Teoría del perfil de capacidades internas David Teece (1997)**

En un entorno de negocios cada vez más competitivo y cambiante, la capacidad de una empresa para adaptarse a las nuevas circunstancias y anticipar las necesidades del mercado se vuelve fundamental. En este contexto, las capacidades internas son vistas como un factor determinante para el éxito organizacional. De acuerdo a David Teece (1997) (*Dynamic capabilities and strategic management* - Teece - 1997 - *Strategic Management Journal* - Wiley Online Library, s. f.) la teoría del perfil de capacidades se centra en la importancia de las habilidades, competencias y recursos internos de una organización para enfrentar los desafíos del entorno y aprovechar las oportunidades que surgen en el mercado. Esta teoría hace énfasis en cómo las organizaciones pueden utilizar estratégicamente sus fortalezas internas para lograr una ventaja competitiva sostenible.

El modelo de capacidades de Teece, proporciona un marco sumamente útil para las organizaciones ya que se busca mantener en un mercado competitivo. A

través de la adaptabilidad, la integración de recursos y la innovación constante, la marca puede gestionar eficazmente los desafíos del entorno y aprovechar las oportunidades emergentes para consolidar una ventaja competitiva en el mercado local y más allá.

- **Matriz MPC Philip Kotler y Gary Armstrong (Obra: Fundamentos de marketing 2013)**

El análisis de la posición competitiva es esencial para la formulación de un programa de comunicaciones integradas de marketing, ya que permite a las empresas identificar sus fortalezas y debilidades, es decir tomar acciones para mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado. De acuerdo con Philip Kotler y Gary Armstrong en su obra fundamentos de marketing (Armstrong & Kotler, 2013). La matriz MPC (Matriz de posición competitiva) es una herramienta estratégica utilizada para analizar la posición competitiva de una empresa dentro de su mercado, esta matriz permite a las organizaciones evaluar y comprender cómo se posicionan sus productos o servicios en relación con los de sus competidores, en función de dos dimensiones clave: la diferenciación y la participación de mercado.

El análisis de la Matriz MPC permite identificar su posición actual en el mercado y con base a los resultados, se puede desarrollar el programa de comunicaciones integradas de marketing más efectivo y dirigido correctamente al consumidor final, Este enfoque estratégico no solo optimiza los recursos de la empresa, sino que también facilita la toma de decisiones informadas sobre cómo mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado vinícola local y regional.

- **Teoría de Costo Beneficio Baca Urbina (2001)**

En su obra Evaluación de proyectos, Baca Urbina (2001) indica que la teoría de costo beneficio permite evaluar la viabilidad de cualquier proyecto al comparar los costos de la implementación y operación con los beneficios obtenidos. Este enfoque económico es utilizado para evaluar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto o inversión, comparando los costos involucrados con los beneficios obtenidos para determinar si es económicamente justificable. Para ello, se deben identificar todos los costos, que pueden ser directos (gastos en materiales, mano de obra, publicidad), indirectos (administrativos, capacitación, operacionales) y de oportunidad (beneficios no obtenidos al elegir una opción sobre otra). Asimismo, es fundamental cuantificar los beneficios, tanto tangibles como intangibles, como el aumento en ingresos, reducción de costos operativos, mayor eficiencia y posicionamiento en el mercado.

La Teoría de Costo-Beneficio de Baca Urbina (2006), aplicada a un Programa de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), constituye una herramienta clave para evaluar su viabilidad financiera y estratégica. Su aplicación permite analizar si

la inversión realizada en la implementación y operación del programa se traduce en beneficios tangibles y sostenibles para la empresa.

Desde una perspectiva económica, los costos involucrados pueden clasificarse en costos directos, como la producción de materiales publicitarios, la ejecución de campañas digitales y la creación de contenido audiovisual; costos indirectos, que incluyen la capacitación del personal y la contratación de agencias especializadas; y costos operativos, tales como el mantenimiento de plataformas digitales y el análisis de datos para medir el desempeño de las estrategias.

En contraste, los beneficios de un CIM bien estructurado pueden reflejarse en un mayor posicionamiento de la marca, coherencia en la comunicación institucional, fortalecimiento del engagement con los clientes, optimización del retorno de inversión en publicidad y, finalmente, un incremento en las ventas. Para determinar si estos beneficios justifican los costos, se emplea la relación costo-beneficio, obtenida al dividir los beneficios totales entre los costos totales; si el resultado es mayor a uno, la inversión es rentable y el programa se considera viable.

Este enfoque no solo ayuda a tomar decisiones estratégicas fundamentadas, sino que también garantiza que cada recurso destinado a la comunicación integrada de marketing se utilice de manera eficiente, maximizando su impacto en la percepción del público y el crecimiento empresarial.

## **2.3 Marco Conceptual**

En el presente marco se abordarán los conceptos relacionados con las comunicaciones integradas de marketing con el fin de abordar este tema de una manera más amplia. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que las comunicaciones integradas de marketing hacen referencia a la unión de diferentes componentes entre estos las relaciones públicas, los canales, entre otros, que trabajan en conjunto para posicionar la identidad de marca.

Para empezar, la definición de **Comunicación Integrada de Marketing (CIM)** utilizada por la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (1998), y citada por Duncan & Everett (1993), describe a CIM como un concepto de planificación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan integral. Este plan evalúa el papel estratégico de varias disciplinas de comunicación, como la publicidad, la respuesta directa, la promoción de ventas y las relaciones públicas, combinándolas para ofrecer claridad, coherencia e impacto máximo en las comunicaciones. Esta es una idea inicial importante de lo que se entiende por CIM, aunque existen enfoques más detallados que permiten comprender este concepto de manera más integral entre la organización y su entorno.

Ahora bien, el **benchmarking** es una técnica de gestión que se centra en identificar, aprender y adaptar las prácticas, procesos o productos de otras organizaciones destacadas por su excelencia. A través de este proceso, se busca mejorar la eficiencia y competitividad de una organización mediante la comparación sistemática con referentes de la industria o de otros sectores. Su objetivo es lograr un rendimiento superior o, al menos, comparable al de los líderes del sector. Según Camp (1989), en su obra *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*, el benchmarking es “la búsqueda continua de las mejores prácticas que conducen a un desempeño superior.

El modelo de las **Cinco Fuerzas de Porter** es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar la competencia y la rentabilidad de un mercado o industria. Desarrollado por Michael E. Porter en 1979, este modelo identifica cinco fuerzas clave que influyen en la competitividad y la intensidad de la rivalidad dentro de un sector. Las cinco fuerzas son:

Porter introdujo este modelo en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (1980), donde describe cómo estas fuerzas afectan la rentabilidad y la estructura competitiva de una industria.

A Través de esta matriz, las organizaciones pueden visualizar su desempeño en función de diversos criterios clave, como la participación de mercado, la calidad del producto, la innovación, el servicio al cliente y la reputación de la marca.

La **MPC** se suele construir colocando dos factores críticos en los ejes de un gráfico, lo que permite comparar la posición de la empresa con la de sus competidores en esas variables. Esto ayuda a identificar fortalezas y debilidades relativas, así como a determinar oportunidades para mejorar la competitividad y definir estrategias de posicionamiento. La matriz puede utilizarse para analizar segmentos específicos de mercado o una visión general de la industria.

De acuerdo con Aaker, (1996) el **branding** es el proceso de construcción y gestión de una marca, que incluye todas las actividades estratégicas para crear y mantener una imagen, identidad y percepción positiva en la mente de los consumidores. Implica el desarrollo de elementos visuales y verbales (como el logotipo, nombre, eslogan y tono de comunicación) y, también, la gestión de la promesa y valores de la marca para diferenciarse de la competencia y fomentar la lealtad del cliente.

Según David A. Aaker, en su libro *Building Strong Brands* (1996), el branding es esencial para establecer una relación emocional con los consumidores y proporcionar una identidad distintiva que genere valor. Aaker define el branding como “el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor de que un

producto o servicio se distingue de los demás por su calidad, reputación o atributos únicos.

## 2.4 Marco Contextual

“Tuluá se encuentra geográficamente a 4° 05’ de latitud norte y 76° 12’ de longitud occidental, en la zona Centro del Valle del Cauca, a 102 km de Cali, 172 km de Buenaventura y 24 km de Buga. El río Tuluá atraviesa el municipio de sur a norte, y su núcleo urbano está situado en el valle formado por los ríos Tuluá y Morales. Aunque su área urbana es pequeña, Tuluá cuenta con un extenso territorio jurisdiccional que abarca diversos pisos térmicos. Su influencia económica y social se extiende a los municipios cercanos como Andalucía, Bugalagrande, Sevilla, Buga, y otros, con una población total aproximada de 600,000 habitantes, según datos del DANE.

Tuluá abarca una extensión de 910.55 km<sup>2</sup> (91,055 ha), de los cuales el 98,78% corresponde a área rural y solo el 1,22% a área urbana. Su altitud promedio es de 973 metros sobre el nivel del mar y la temperatura media en la zona urbana es de 24°C.” (Tuluá, 2023). Según datos del DANE al año 2020 Tuluá posee más de 220 mil habitantes de los cuales el 47% son hombres y 53% mujeres (*Tuluá - Tuluá Cómo Vamos*, s. f.), dando como resultado el cuarto municipio más poblado del valle del cauca.

De acuerdo al informe socioeconómico de la región del año 2023 (*Informe Socioeconómico Regional de la Cámara de Comercio de Tuluá*, s. f.), la economía en Tuluá está basada en el comercio y en segundo lugar la industria sin embargo, también se destacan los servicios como un apoyo a la economía tulueña, del mismo modo es importante recalcar que las microempresas representa el 99,8% del promedio de la creación de empresas por año (ver tabla 2), este porcentaje resalta la importancia central en las economías tanto locales como nacionales. No solo las microempresas generan empleo y fomentan la innovación, sino que también promueven la inclusión económica, la estabilidad en tiempos de crisis y la expansión de la cultura emprendedora. Reconocer su relevancia es clave para desarrollar políticas públicas efectivas que fortalezcan este sector y aprovechen todo su potencial en la creación de valor económico y social.

**Tabla 2. Empresas creadas por tamaño**

| Concepto     | Año          |              |              |              |              |              |              |              |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|              | 2016         | 2017         | 2018         | 2019         | 2020         | 2021         | 2022         | 2023         |
| Micro        | 1.410        | 1.741        | 1.785        | 1.697        | 1.692        | 1.805        | 1.534        | 1.359        |
| Pequeña      | 5            | 10           | 4            | 0            | 0            | 0            | 0            | 1            |
| Mediana      | 0            | 0            | 1            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |
| Grande       | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |
| <b>Total</b> | <b>1.415</b> | <b>1.751</b> | <b>1.790</b> | <b>1.697</b> | <b>1.692</b> | <b>1.805</b> | <b>1.534</b> | <b>1.360</b> |

Fuente: Registro Mercantil Cámara de Comercio de Tuluá

A Pesar de que anualmente se posicionan nuevas empresas y microempresas en el mercado tuluano en 2023 según el informe socioeconómico de la región, el número de empresas activas en el stock total fue de 9.543 unidades productivas, lo que representó una disminución del 4,1% en comparación con el año anterior. Esta fue la segunda ocasión, además de 2020, en que se registró una variación negativa desde 2016. (ver tabla 3).

**Tabla 3. Stock de empresas por año**

| Concepto  | Año   |       |       |       |       |       |       |       |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|           | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  |
| Stock     | 8.414 | 9.067 | 9.478 | 9.738 | 9.306 | 9.932 | 9.956 | 9.543 |
| Variación | -     | 7,8%  | 4,5%  | 2,7%  | -4,4% | 6,7%  | 0,2%  | -4,1% |

Fuente: Registro Mercantil Cámara de Comercio de Tuluá

Para CRISOTA es de suma importancia tener en cuenta esta información, ya que proporciona datos clave sobre el desempeño de otras empresas en el sector y su evolución a lo largo del tiempo. Esta información no solo permite conocer el estado actual de la competencia, sino también identificar las tendencias del mercado, el comportamiento empresarial y las dinámicas que afectan a las empresas, incluidas aquellas que enfrentan dificultades económicas o que incluso llegan a la quiebra.

El análisis de estos datos nos ayuda a entender las fortalezas y debilidades de otras empresas dentro de nuestro campo de actividad. Esto puede ser útil para prever posibles riesgos que podrían afectar a nuestra propia empresa, como cambios en la demanda del mercado, la aparición de nuevos competidores o la toma de decisiones estratégicas erróneas por parte de otros actores del mercado. Además, al observar cómo evolucionan las empresas a lo largo del tiempo, podemos aprender de sus errores o aciertos, ajustando nuestras propias estrategias para maximizar las oportunidades y mitigar los riesgos.

En cuanto a los competidores, la información disponible en la Cámara de Comercio nos permite identificar no solo a aquellos que están en el mercado directamente relacionado con nuestro producto o servicio, sino también a nuevas empresas que puedan estar emergiendo o actores consolidados que podrían representar una amenaza. Conocer quiénes son nuestros competidores nos brinda la oportunidad de diferenciar nuestra oferta, identificar nichos de mercado poco explorados y, en general, posicionarnos de manera más efectiva en el mercado.

Algunos de los competidores de CRISOTA son: viñedos y bodegas del norte, Fabrica De Vinos Bodega De Borgoña, Casa Grajales S.A entre otros, teniendo en cuenta que los supermercados de cadena también venden similares tipos de producto.

## **2.5 Marco empresarial**

CRISOTA es una marca relativamente nueva perteneciente al sector vinícola del departamento del valle del cauca, esta fue creada en el año 2023 en el municipio de Tuluá de manera empírica por un grupo de amigos llamados Cristhian David Medina Moreno, Sofía Medina Moreno y Tatiana Rubiano Mora, los cuales decidieron unirse gracias a su pasión compartida por los licores artesanales; su finalidad, lanzar un emprendimiento con el propósito de ofrecer una selección de licores auténticos, con un enfoque especial en las joyas líquidas de Colombia, dando paso a la puesta en marcha de lo que actualmente se llama CRISOTA, cuyo nombre rinde homenaje a sus creadores y refleja su compromiso con la tradición y la calidad.

Desde su creación, CRISOTA se ha enfocado en dar a conocer y celebrar los licores artesanales colombianos que resaltan la riqueza y la cultural de la región de donde proviene. El vino de CRISOTA, es de componentes artesanales, traído desde La Unión Valle del Cauca, este producto ha sido el más destacado hasta ahora, ganando popularidad entre los conocedores de un buen vino.

Ahora bien, al ser una marca relativamente nueva su catálogo de productos no es tan amplio en comparación a la competencia ya establecida en el mercado vinícola, pues cuentan con dos tipos de vino abocado como lo son la línea del vino tinto y el vino rosado, ambos presentados al público en cuatro presentaciones, en botella de vidrio, en un envase más práctico y menos formal como lo es la botella de plástico, al por mayor en galón y en bidón, teniendo cada una la siguiente cantidad y costos determinados:

**Tabla 4. Presentación y costos de productos CRISOTA**

| PRESENTACIÓN Y COSTOS VINO CRISOTA |          |           |         |
|------------------------------------|----------|-----------|---------|
| TIPO DE ENVASE                     | CANTIDAD | MEDIDA    | COSTO   |
| Botella plástica                   | 1        | Litro     | 15.000  |
| Botella de vidrio                  | 750      | Mililitro | 20.000  |
| Galón                              | 5        | Litro     | 55.000  |
| Bidón                              | 20       | Litro     | 150.000 |

**Fuente:** Elaboración propia con base en entrevista a socio.

Teniendo en cuenta lo anterior, desde el punto de vista de los fundadores de la marca CRISOTA, a futuro tienen la visión de abrir un establecimiento físico que no solo tendrá como finalidad ofrecer licores artesanales, sino también una amplia variedad de licores tradicionales esto dependiendo el capital disponible en su momento y que se requiera para establecer un espacio dedicado a la venta y degustación de los productos de la marca que ayuden a brindar una plataforma donde los conocedores de estas bebidas puedan disfrutar de una oferta diversificada y de alta calidad.

## **2.6 Marco Legal**

En el desarrollo y operación de una empresa, especialmente en el sector de distribución de vinos, es fundamental comprender y cumplir con el marco legal que regula tanto las actividades comerciales como las laborales, fiscales, ambientales y de salud. Este marco legal no solo garantiza la legalidad de las operaciones, sino que también protege los derechos de los empleados, consumidores y del propio negocio frente a las autoridades competentes.

La distribución de productos alcohólicos, como el vino, está sujeta a una serie de normativas específicas que regulan desde su producción y comercialización hasta su publicidad y la seguridad alimentaria. Además, las empresas deben adherirse a las leyes laborales que regulan las relaciones con sus empleados, las normativas fiscales que definen sus obligaciones tributarias, y las leyes de competencia que aseguran un mercado justo.



**Tabla 5. Marco legal**

| NOMBRE DE LA NORMA                                                                                                                | DE QUE SE TRATA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | RELEVANCIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ley de Regulación del Alcohol y Bebidas Alcohólicas.</b> Decreto 3192 de 1983 (Colombia)                                       | Este decreto regula la producción, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Artículo 3:</b> Los establecimientos que operan en la fabricación y distribución de alcohol y bebidas alcohólicas deben contar con una licencia sanitaria de funcionamiento, la cual debe ser emitida por el Ministerio de Salud.<br><b>Artículo 36:</b> Es necesario solicitar la ampliación de la Licencia Sanitaria de Funcionamiento cuando una fábrica de alcohol o bebidas alcohólicas, que ya posee dicha licencia, tenga la intención de producir, hidratar o envasar un nuevo tipo de producto, o instalar una sección de control de calidad. En este caso, el propietario o su representante legal deberán gestionar la ampliación de la licencia correspondiente.                                                                                                                                 |
| <b>Normativas Comerciales y de Licencias.</b> Código de Comercio                                                                  | Regula todas las actividades comerciales y de negocios en Colombia.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Artículo 19:</b> Establece el concepto de empresa y las obligaciones comerciales. Inscripción mercantil.<br><b>Artículo 100:</b> Se considerarán comerciales, a efectos legales, las sociedades que se constituyan para realizar actividades o negocios mercantiles. Si la empresa social incluye tanto actos mercantiles como no mercantiles, la sociedad será clasificada como comercial.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Ley de Trabajo y Condiciones Laborales.</b> Código Sustantivo del Trabajo                                                      | Establece derechos y obligaciones tanto de empleados como de empleadores, promoviendo equilibrio en las condiciones laborales y la dignidad del trabajador.                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Artículo 23:</b> Define las disposiciones sobre los contratos de trabajo, su duración y condiciones.<br><b>Artículo 25:</b> Regula las condiciones laborales sobre el salario mínimo y las remuneraciones de los empleados.<br><b>Artículo 53:</b> Regula las vacaciones, licencias y beneficios sociales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Normativas Fiscales y Tributarias.</b> Estatuto tributario nacional.                                                           | Establecen las obligaciones fiscales de los ciudadanos y las empresas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Artículo 332:</b> Establece la obligación de las empresas de pagar el IVA sobre productos y servicios.<br><b>Artículo 258:</b> Regula el Impuesto sobre la Renta para las personas jurídicas y los beneficios fiscales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Propiedad Intelectual, Ley 23 de 1982</b> (Ley sobre Propiedad Industrial en Colombia)                                         | Son los derechos legales que se poseen de creaciones del intelecto humano permitiendo que el creador tenga el control de la obra y beneficios derivados de ella.                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Esta ley establece el marco jurídico para la protección de obras, proyectos, nombres y otro tipo de creaciones intelectuales. Es la base legal para el reconocimiento y la protección de los derechos del autor en Colombia.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Protección del Consumidor.</b> Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor, Colombia)                                            | Tiene como objetivo principal la protección de los derechos de los consumidores, promoviendo un equilibrio entre los intereses de los consumidores y los de los proveedores de bienes y servicios.                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Artículo 5:</b> Regula los derechos fundamentales del consumidor, como el derecho a la información, la seguridad y la calidad.<br><b>Artículo 10:</b> Regula la garantía y la política de devoluciones y cambios de productos defectuosos.<br><b>Artículo 50:</b> Establece las disposiciones para la protección de los consumidores en relación con la calidad de los productos y servicios.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Normativas de Salud y Seguridad Alimentaria.</b> Resolución 2674 de 2013 (Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia) | Son un conjunto de reglas, leyes y regulaciones que buscan asegurar que los alimentos sean producidos, procesados, almacenados, transportados y vendidos de manera segura para el consumo humano, con el objetivo de proteger la salud pública.                                                                                                                                                                                                              | <b>Artículo 3:</b> Establece los requisitos para la producción, envasado y distribución de alimentos y bebidas, con el fin de garantizar su calidad sanitaria.<br><b>Artículo 11:</b> Regula los controles de calidad para bebidas alcohólicas, garantizando la seguridad de los consumidores.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Normativas Ambientales.</b> Ley 99 de 1993 (Colombia) - Ley General Ambiental                                                  | Establece el marco normativo para la protección del medio ambiente, el desarrollo sostenible y la gestión de los recursos naturales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Artículo 1:</b> Define los principios de protección y conservación del medio ambiente y establece la obligación de las empresas de manejar sus operaciones de manera sostenible.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Publicidad y Marketing.</b> Ley 140 de 1994                                                                                    | Regula actividades comerciales relacionadas con publicidad y marketing, con el objetivo de proteger tanto los intereses de los consumidores como la competencia del mercado.                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Artículo 9:</b> La Publicidad Exterior Visual no podrá incluir mensajes que impliquen actos de competencia desleal, ni aquellos que violen las normas de moralidad, buenas costumbres o que puedan generar confusión con señales viales o informativas.<br><b>Artículo 13:</b> La persona natural o jurídica que utilice la Publicidad Exterior Visual en lugares prohibidos será sancionada con una multa que variará entre uno y medio (1 1/2) y diez (10) salarios mínimos mensuales, dependiendo de la gravedad de la infracción y las circunstancias del infractor. Si no se puede identificar al propietario de la Publicidad Exterior Visual, la multa podrá ser impuesta al anunciante, o a los propietarios, arrendatarios u ocupantes del inmueble que permitan la colocación de dicha publicidad. |
| <b>Ley de Competencia y Antimonopolio.</b> Ley 155 de 1959                                                                        | Norma colombiana que regula las prácticas comerciales relacionadas con la competencia económica y antimonopolio, con el objetivo de promover un mercado justo, evitar el abuso del poder económico y garantizar condiciones de libre competencia en la economía. Esta ley establece las bases legales para prevenir y sancionar prácticas anticompetitivas que puedan afectar a los consumidores, la competencia entre empresas y la eficiencia del mercado. | <b>Artículo 1:</b> Quedan prohibidos los acuerdos o convenios que, de manera directa o indirecta, busquen restringir la producción, suministro, distribución o consumo de materias primas, productos, mercancías o servicios, ya sean nacionales o extranjeros. De igual forma, se prohíben todas las prácticas, métodos o sistemas que tengan como fin limitar la libre competencia o establecer precios injustos.<br><b>Artículo 2:</b> Regula las prohibiciones sobre la concentración de mercado, monopolios y acuerdos de precios entre competidores.                                                                                                                                                                                                                                                      |

**Fuente:** Elaboración propia.

### **3. DISEÑO METODOLÓGICO**

Para la presente investigación, se tiene como objetivo principal proponer un diseño de un programa de comunicaciones integradas de marketing para la marca de vino CRISOTA; esta investigación pretende formular estrategias aplicables en torno a temas como publicidad, promoción, relaciones públicas y marketing digital, lo cual se permite desarrollar a través de la identificación del cliente objetivo de la marca, el contraste frente a la competencia existente en el mercado de vino del municipio de Tuluá mediante un análisis de benchmarking, los factores que afectan el posicionamiento de la marca de vino CRISOTA en el mercado de Tuluá, la aplicación de estrategias determinadas en el programa de comunicaciones integradas de marketing que contribuyan positivamente en la microempresa y la definición de un sistema de evaluación que permita identificar los resultados de las estrategias determinadas en el programa de comunicaciones integradas de marketing en la pyme CRISOTA.

#### **3.1 Tipo de investigación**

El estudio elegido para esta investigación es de naturaleza descriptiva. De acuerdo con Hernández Sampieri (2006), los estudios descriptivos se basan en medir, de manera independiente las variables o conceptos relacionados con el tema en cuestión. Además, este enfoque permite integrar y analizar diversas variables del mercado vinícola, como las preferencias de los consumidores, el impacto de las campañas de marketing o las tendencias de compra, con el fin de ofrecer una descripción detallada de cómo se comportan estas variables en el contexto de la industria del vino. De esta manera, el estudio busca proporcionar una visión clara y precisa de las características y comportamientos del mercado, permitiendo entender mejor las preferencias de los consumidores y las dinámicas del sector. En este tipo de investigación, el objetivo es detallar y comprender las particularidades del fenómeno observado, sin necesariamente establecer relaciones causales directas entre las diferentes variables.

De esta forma, se ajusta el concepto a las necesidades y el contexto específico de la industria vinícola, destacando cómo las mediciones de variables pueden ayudar a entender mejor el mercado y el comportamiento de los consumidores, sin tratar de establecer relaciones causales directas en este caso.

#### **3.2 Método de investigación**

En la investigación se realiza con un método analítico y deductivo con un enfoque metodológico mixto, ya que incorpora tanto elementos cualitativos como cuantitativos en su desarrollo. Esto implica la utilización de diversas herramientas y técnicas, como entrevistas, benchmarking, encuestas y procesos de validación

obtenida. Según Carlos Eduardo Méndez Álvarez en su obra metodología (2012), la metodología mixta hace referencia a un conjunto de procedimientos sistemáticos, empíricos y críticos que se emplean en la investigación, los cuales combinan la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque busca integrar y discutir ambas perspectivas para generar inferencias a partir de la información recopilada, lo que permite una comprensión más profunda y precisa del fenómeno bajo estudio.

Por otra parte, Creswell (2004) presenta la metodología mixta como una investigación que combina enfoques cualitativos y cuantitativos de manera que ambos métodos se complementan para ofrecer una comprensión más completa del fenómeno estudiado, además se destaca la importancia de seleccionar el enfoque adecuado según las preguntas de la investigación.

### **3.3 Fuentes de recolección de información**

En este proyecto se utilizan fuentes primarias como lo son los propietarios de la marca y aquellas personas que cuentan con una relación cercana con el desarrollo de estrategias de marketing en la organización y datos del mercado de la misma tanto a nivel interno como a nivel externo; por otra parte, como fuente primaria, se cuenta con la observación no participativa donde según Méndez Álvarez (2012), las personas mediante la observación pueden captar fácilmente la realidad a la cual se encuentran expuestas para posteriormente ser organizada intelectualmente, lo que servirá para analizar el nivel de consumo de vino a nivel nacional y municipal la cual según el artículo de la página cambio (2024) “en los últimos 20 años el consumo ha aumentado de 0,3 litros per cápita por año a 1,2 litros, vendiendo a nivel nacional por lo menos 43 millones de botellas al año” ; igualmente, también es pertinente incluir al consumidor final ya que este aporta recomendaciones esenciales para la empresa.

También se tendrán en cuenta fuentes secundarias siendo estas revisiones bibliográficas, consultas de bases de datos estadísticos, bases gubernamentales y locales, entre otros como Informes estadísticos del comportamiento empresarial del sector, informes de gestión de Asovinos.

### **3.4 Técnicas de recolección de información**

En este estudio de enfoque metodológico mixto, se utilizarán diversas técnicas de recolección de información tanto cualitativa como cuantitativa. Entre las técnicas cuantitativas se incluyen: **encuestas**, que según Donald T. Campbell (2015), son una serie de preguntas que tienen como utilidad la recolección de información. Esta técnica de recolección de información será aplicada a consumidores de vino regulares y ocasionales, conocedores de vino, restaurantes, entre otros.

También se usarán **escalas de medición y análisis estadístico de datos secundarios**, los cuales Carlos Méndez (2012) las define como técnicas matemáticas de tipo estadístico. Estas escalas se encontrarán implícitas en la encuesta aplicada al público mencionado anteriormente.

Para la recolección cualitativa, se emplearán **entrevistas**, que según Norman K. Denzin (2017) resalta la importancia de estas ya que estas pueden ser utilizadas no solo para la recolección de datos sino también para la interpretación de la cultura y experiencias propias de los participantes. Esta técnica de recolección de información será aplicada primordialmente a los socios o dueños de la marca, clientes y posibles clientes de esta.

De igual manera se implementarán **grupos focales**, que según Barbour, R. (2007) destaca que este método es efectivo para la recolección de datos cualitativos, pero se requiere un control para asegurarse que todas las voces sean escuchadas.

Por otro lado, se tendrá en cuenta la **observación** como método de recolección de información, ya que Méndez (2012) determina que esta forma de recolección de datos permite tener en cuenta componentes importantes del entorno. Además, se incorporarán técnicas mixtas como el benchmarking y la validación cruzada, que permiten combinar datos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa y precisa del fenómeno bajo estudio.

**Tabla 6. Diseño metodológico**

| OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN                                                                                                                                             | FUENTE                   | TÉCNICA A APLICAR                                                      | PROPÓSITO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ACTOR / AUTOR                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diagnosticar el entorno y el sector competitivo de la empresa CRISOTA                                                                                                  | *Primaria<br>*Secundaria | *Entrevista<br>*Revisión documental<br>*Encuesta                       | Analizar los diversos factores que influyen en el posicionamiento y la percepción de marca para CRISOTA en el mercado de vino Tulueño. - Análisis PESTEL Aguilar (1967).                                                                                                                                                                          | Los autores de la investigación tienen la responsabilidad de identificar los factores claves que impactan el posicionamiento de la marca. |
| Identificar el mercado competitivo del vino en el municipio de Tuluá Valle del Cauca.                                                                                  | *Primaria<br>*Secundaria | *Entrevista<br>*Revisión de datos estadísticos                         | Demostrar la competencia existente en el sector vinícola del municipio de Tuluá que se encuentra mejor posicionada gracias a diferentes factores y que afectan directamente a la marca CRISOTA - Teoría de la ventaja competitiva, Porter (1997).                                                                                                 | Benchmarking dirigido a la competencia de CRISOTA y principales supermercados de cadena con portafolio vinícola en la ciudad de Tuluá.    |
| Determinar las tendencias de consumo de vino, así como los gustos y preferencias del segmento de mercado de vinos.                                                     | *Primaria<br>*Secundaria | *Entrevista<br>*Revisión documental<br>*Revisión de datos estadísticos | Plantear el consumidor objetivo para el tipo de vino que comercializa CRISOTA, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los mismos.<br><br>*Teoría del comportamiento del consumidor Philip Kotler (1967).                                                                                                                                 | Encuesta realizada a habitantes de la ciudad de Tuluá en el rango de 19-80 años.                                                          |
| Proponer estrategias de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo que permitan la comunicación efectiva de la marca. | *Primaria<br>*Secundaria | *Observación<br>*Revisión documental                                   | Diseñar un conjunto de estrategias de comunicación integradas de marketing que fortalezcan la presencia de la microempresa CRISOTA en el mercado, mejoren su imagen de marca, y favorezcan el desarrollo de relaciones duraderas con los consumidores. -Modelo de planeación estratégica Mintzberg (1994) -Matriz producto mercado Ansoff (1957). | Los autores de la investigación tienen la responsabilidad de diseñar las estrategias correspondientes.                                    |
| Conocer el costo beneficio de la aplicación del programa de CIM para la microempresa CRISOTA.                                                                          | *Primaria<br>*Secundaria | *Observación<br>*Revisión documental                                   | Mostrar la efectividad del diseño del programa de CIM, identificando mejoras y avances para el crecimiento de la marca. -Modelo de comunicaciones integradas de marketing Kotler y Armstrong (2013) -Modelo de valor de marca Keller (1998).                                                                                                      | Los autores de la investigación tienen la responsabilidad de dar a conocer el costo beneficio del programa de CIM para la marca.          |

**Fuente:** Elaboración propia.

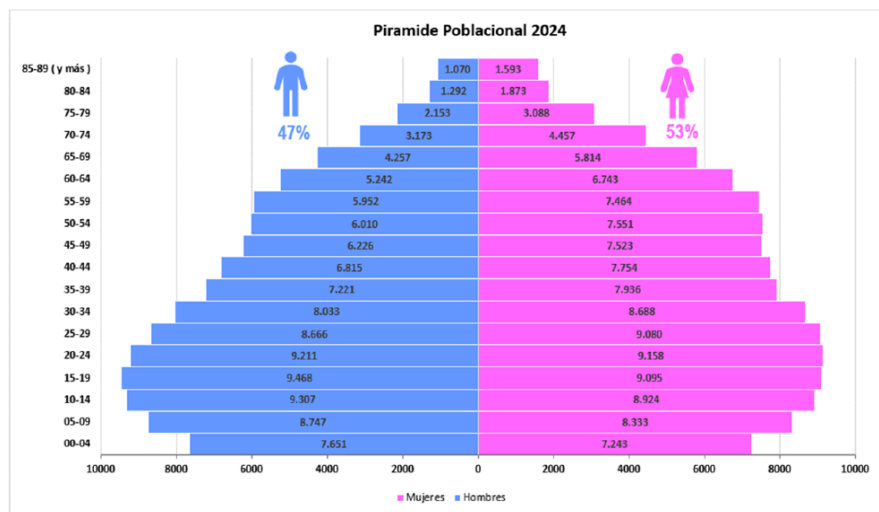
### 3.5 Población objeto de estudio

Para determinar la población objeto de estudio sobre la cual se identificarán diferentes variables que contribuyan con el avance del proyecto, se implementará para el análisis de los datos el software estadístico SPSS el cual permitirá realizar correlaciones entre las variables de control y las variables dependientes e independientes y a su vez crear gráficos y tablas que suministren la información necesaria para el desarrollo de lo que se realizará; para poder analizar los datos, se tendrá en cuenta la siguiente información:

- **Unidad muestral:** Marca de vino CRISOTA
- **Población:** Mercado vinícola - Consumidores de vino
- **Segmentación demográfica de edad:** Personas entre 18 y 80 años del municipio de Tuluá - Valle del Cauca.
- **Muestra:** Tipo de muestreo aleatorio simple

Por otro lado, se utilizará un tipo de muestreo aleatorio simple que permitirá que todas las unidades seleccionadas (personas entre los 18 y 80 años) tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas una de la otra; teniendo en cuenta la que según la pirámide poblacional extraída de anuario estadístico del municipio de Tuluá año 2024, la población sobre la que se aplicará el muestreo es de aproximadamente 169.079 habitantes entre hombres y mujeres que cumplen esta condición, de la cuál se tomará una muestra de manera aleatoria de individuos.

#### Ilustración 11. Pirámide poblacional al 2024



**Fuente:** Página alcaldía de Tuluá, anuario estadístico 2024.

La pirámide poblacional tiene las divisiones principales como ejes, siendo el eje horizontal el que contiene el número de la población dividido en hombres y mujeres (hombres a la izquierda y mujeres a la derecha) y el eje vertical que contiene las edades en las cuales se ubica la población organizada por grupos de edades.

Teniendo en cuenta lo anterior, se determina el tamaño de la muestra de acuerdo al tamaño de la población tulueña, que según el censo más reciente es de aproximadamente 200,000 habitantes; todo esto utilizando la fórmula estándar para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones finitas. Se calcula la muestra necesaria para obtener un margen de error de más o menos del 5% y un nivel de confianza del 95%. La fórmula básica para el cálculo del tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población (169,079)

Z = nivel de confianza (1.96 = valor Z para un nivel de confianza del 95%)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e = precisión –Error máximo admisible en términos de proporción (0.05)

$$n = \frac{169,079 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(169,079-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{162399.9516}{423.6554} = \mathbf{383.29}$$

El tamaño de la muestra es aproximadamente de 383 personas de la población tulueña.

## **4 . DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO Y EL SECTOR DE LA MICROEMPRESA CRISOTA**

#### **4.1.1 Análisis del sector vinícola**

Según Daniela Vila (2024) en el artículo ¿Qué es el sector Vinícola?, puede definir el mismo como parte de la actividad económica, social, cultural y medioambiental que consta del cultivo de la Vid<sup>1</sup> con el propósito de utilizar su fruto en la producción y comercialización de vino, este se destaca por ser un producto predominante en el mercado a nivel internacional, destacando en diferentes países alrededor del mundo; por otro lado, este tipo de cultivo como históricamente se conoce predomina en países que abarcan cuatro estaciones, lo que ayude a intensificar las características de cada región en donde es cultivado.

En Colombia, a pesar de no contar con el clima particular en el cual normalmente se cultiva el fruto del cual proviene este producto, se logra destacar la incursión en este mercado demostrando como a nivel nacional el interés por consumir y producir vino se encuentra en aumento; aunque el país aún no es muy fuerte en este mercado como lo menciona el artículo de El Colombiano el cual indica que en el país los productores de vinícolas no llevan mucho más de cincuenta años, como lo comenta Juan Quintero creador de vinos de Quintero; los productores de vino colombiano se han logrado introducir en este mercado, cosechando sus propias uvas y logrando así que sus vinos se encuentren a la altura de competencias en esta industria.

Continuando con lo anterior, como se menciona en el artículo de Forbes (2023), según datos de Nielsen el vino se considera la segunda bebida alcohólica más vendida del país con una participación del 13% siendo superada solo por la cerveza. Sin contar la partida de 2009, las exportaciones realizadas por el país en el Número 149 de vino de uvas frescas, incluyendo encabezado y mosto de la uva, teniendo como principal destino los Emiratos Árabes Unidos, Francia, Chile, Maldivas Y Chile, destacando como mercado de exportación más rápido en crecimiento entre 2022 y 2023. Ahora bien, es considerado el importador número 47 en el mundo principalmente de países como Chile, Argentina, España, Francia e Italia (OEC, 2023).

Tradicionalmente, se destacan en la producción de vino diferentes regiones del país resaltando el departamento del valle del Cauca, haciendo que Colombia se convierta en un país emergente en este mercado y a su vez, generando que cada vez más los colombianos se entusiasmen y aprecien de este producto.

---

<sup>1</sup> **Vid:** Planta en la cual crece la uva, principal ingrediente del vino.



Para la marca de vino CRISOTA, es indispensable reconocer este tipo de variables que se mencionan anteriormente, pues al querer visibilizarse en el municipio, se enfrenta a una competencia no solo a nivel municipal y departamental, sino también a nivel internacional frente a otras marcas de vino ya establecidas, e igualmente, se puede considerar una oportunidad para la marca, ya que si logra posicionarse satisfactoriamente en este mercado, podrá impulsar la comercialización de su producto a otro nivel aumentando la demanda por el mismo; Por esto, es importante diseñar un programa de comunicaciones integradas de marketing que ayude a solucionar el principal inconveniente que actualmente afronta la marca para posicionarse en el mercado gracias a diversos factores anteriormente mencionados.

#### **4.1.1.1 Importaciones y exportaciones**

Las exportaciones e importaciones son consideradas procesos clave dentro de la economía a nivel mundial; Colombia, en cuanto a sus importaciones y exportaciones en millones de kilogramos ha exportado más de lo que ha importado cómo se logra evidenciar en el tablero de información estadística de comercio exterior de la DIAN (Ilustración 12), lo que se puede considerar positivo para la nación ya que es conocido en este proceso por productos como el café y las flores, al igual que derivados de sus recursos naturales como el petróleo y el carbón, sin embargo, según expert market research en su informe mercado de vino (2024), un aumento del enoturismo<sup>2</sup> en el país, pues hay una creciente curiosidad entre la población local y los turistas internacionales que cada vez más desean degustar los sabores tradicionales del vino colombiano que contribuye en la participación del mercado de vino en Colombia.

---

<sup>2</sup> Enoturismo: Turismo por zonas de cultivo y producción de vino, con visitas a los viñedos y bodegas, y degustación de sus caldos.

Ilustración 12. Importaciones y exportaciones en Colombia

DIAN

TABLERO DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DE COMERCIO EXTERIOR

Avance año actual

Ver filtros aplicados

Información disponible en el tablero según filtros aplicados:

Restablecer filtros

Cifras certificadas:

Importaciones: desde 1 de enero del 2014 hasta 31 de diciembre del 2024

Exportaciones: desde 1 de enero del 2014 hasta 31 de diciembre del 2024

Cifras Observadas (en proceso de validación y certificación):

Importaciones: desde 1 de enero del 2025 hasta 15 de febrero del 2025

Exportaciones: desde 1 de enero del 2025 hasta 15 de febrero del 2025

Número de Registros

Peso Neto (Millones de kilogramos)

Valor FOB (Millones de dólares)

Valor CIF (Millones de dólares)

Avance año actual de exportaciones e importaciones

| Tipo:        | Exportaciones            |                          |                               |                                             | Importaciones            |                          |                               |                                             |
|--------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------|
| Mes          | Medida seleccionada 2024 | Medida seleccionada 2025 | Variación medida seleccionada | Tipo de Cifra (Observadas-O/Certificadas-C) | Medida seleccionada 2024 | Medida seleccionada 2025 | Variación medida seleccionada | Tipo de Cifra (Observadas-O/Certificadas-C) |
| 01 - Enero   | 5.845,65                 | 3.516,02                 | -39,85 %                      | O                                           | 3.239,44                 | 3.440,83                 | 6,22 %                        | O                                           |
| 02 - Febrero | 4.017,06                 | 3.281,16                 | -18,32 %                      | O                                           | 1.543,97                 | 1.905,30                 | 23,40 %                       | O                                           |
| Total        | 9.862,70                 | 6.797,19                 | -31,08 %                      | O                                           | 4.783,41                 | 5.346,14                 | 11,76 %                       | O                                           |

Fuente: Tablero de información estadística de comercio exterior - DIAN.

Continuando con lo anterior, cabe resaltar que los países de Europa son más fuertes en el mercado de vino; pues en Colombia, la participación de los mismos en el mercado es bastante variado como se evidencia en la ilustración 13, donde se mantiene en constante cambio con el pasar de los años, teniendo en cuenta las importaciones que se llevan a cabo en el país.

Ilustración 13. Importaciones

| Peso Neto (Millones de kilogramos) por capítulo, partida y subpartida arancelaria                                                                                                                                            |        |          |        |        |        |        |        |        |       |          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|----------|
| Capítulo                                                                                                                                                                                                                     | 2017   | 2018     | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   | 2025  | Total    |
| 22 - Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre                                                                                                                                                                                 | 953,94 | 1.030,21 | 460,74 | 404,05 | 282,79 | 245,65 | 378,82 | 563,77 | 82,31 | 5.861,11 |
| 2201 - Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada; hielo y nieve.                                                                            | 4,14   | 4,30     | 4,27   | 3,46   | 4,59   | 5,48   | 5,98   | 6,41   | 0,96  | 52,19    |
| 2202 - Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 20.09. | 684,64 | 664,93   | 26,73  | 24,94  | 33,05  | 36,72  | 30,31  | 65,05  | 11,00 | 2.598,25 |
| 2203 - Cerveza de malta.                                                                                                                                                                                                     | 92,92  | 104,20   | 83,31  | 28,98  | 37,12  | 31,65  | 31,00  | 11,28  | 0,43  | 545,08   |
| 2204 - Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09.                                                                                                                               | 18,82  | 19,79    | 23,07  | 24,51  | 25,71  | 33,35  | 22,34  | 25,50  | 3,53  | 252,00   |
| 2205 - Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas.                                                                                                                                  | 0,36   | 0,42     | 0,64   | 0,86   | 1,54   | 2,34   | 1,20   | 1,57   | 0,08  | 10,91    |
| 2206 - Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel, sake); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte.    | 1,44   | 0,97     | 2,10   | 2,38   | 3,19   | 4,42   | 0,69   | 0,06   | 0,00  | 15,97    |

Fuente: Tablero de información estadística de comercio exterior - DIAN

Ahora bien, Colombia ha logrado mantener cierto balance que es positivo entre sus importaciones y sus exportaciones destacándose por varios productos y

fortaleciendo la economía del país; por otro lado, el mercado de vino experimenta un crecimiento importante, pues este sector contiene gran potencial, contribuyendo con el desarrollo del país y a su vez, reflejando una economía dinámica representando oportunidades de crecimiento y diversificación.

#### **4.1.1.2 Venta de vino**

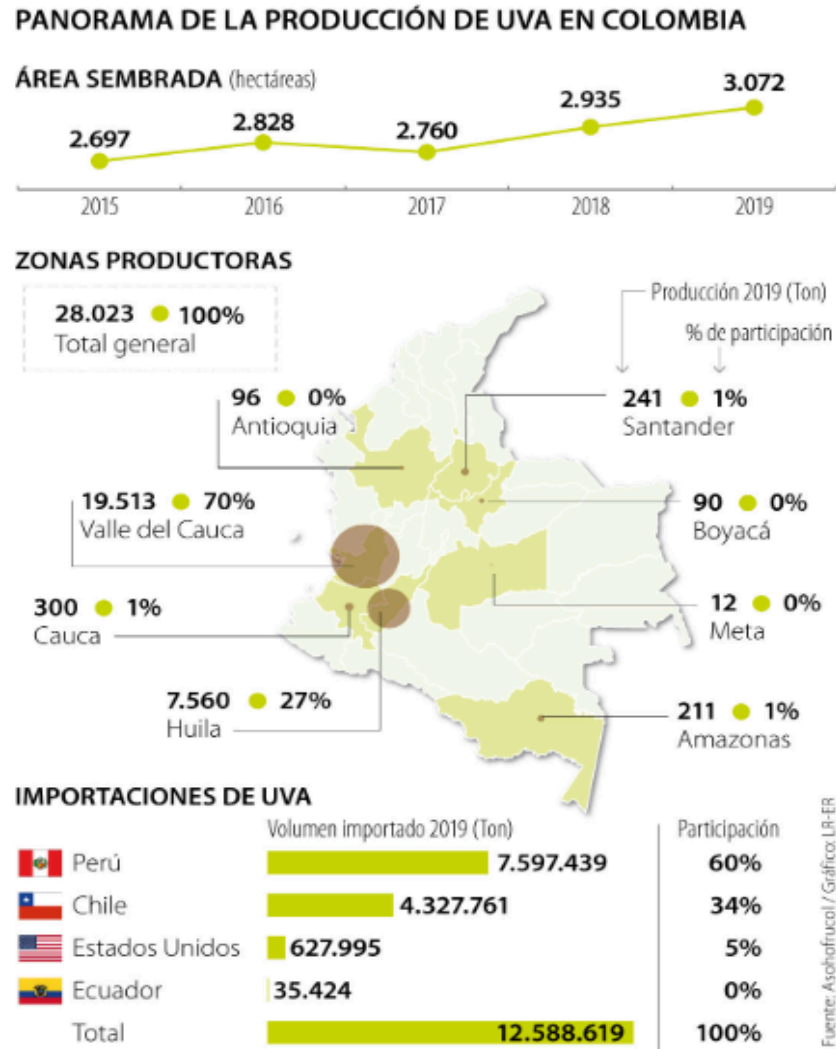
En Colombia, de la tendencia de consumo de vino se encuentra en constante evolución, según Luis Álvarez (2021) en el artículo de la página Vinos el Kiosko, se menciona que desde la pandemia el interés y gusto por consumir vino a cambiado, pues aunque anteriormente se adquirió el vino ocasionalmente, las ciudadanos pasaron a adquirir un hábito de consumo por el mismo; pese a que los costos de los vino siempre se han destacado por ser altos (hablando de vinos de renombre) se desarrollaron diferentes estilos de tiendas que permiten adquirir un buen vino y a diferentes costos.

Ahora bien, se pueden destacar algunas tiendas que se enfocan en la venta del mismo como se mencionó anteriormente, la tienda online vinos el kiosko se destaca por ser una de las tiendas que nació durante la primera etapa de la cuarentena en Colombia, también la tienda La Cava de Vino creada por el sommelier francés Eric Jean Jacques Blasquez quien llegó al país en 2014 y desde ese entonces buscó ampliar el panorama de vino en términos de oferta, para la creciente demanda de este mercado, reuniendo algunas de las bodegas más nombradas de vino en el mundo y las selecciones de vino más especiales de Colombia; como estas, también se encuentran otras tiendas como Dislicores, Cava, Vinos del Rio, Kava Terroir, Jumbo, Carulla, El Éxito, entre otros que ofrecen este producto manejando una gran variedad de precios (Álvarez, 2021).

#### **4.1.1.3 Producción de vino**

En Colombia, existen diferentes regiones que realizan la siembra de la vid, según la página Agronegocios (2021) menciona que, según los últimos datos registrados por la asociación Hortofrutícola de Colombia (Asohofrucol), en el año 2015 el área de uva sembrada en Colombia era de 2.697 hectáreas, mientras que en 2016 pasó a 2.828 hectáreas, cerrando en 2019 con 3.072 hectáreas como se muestra en la ilustración 14 la cual menciona las diferentes regiones del país que tiene una participación general en este mercado, siendo el Valle del Cauca el que más se destaca por tener una participación del 70% seguido por Huila con un 27% (Agronegocios, 2021).

**Ilustración 14. Panorama de la producción de uva en Colombia**

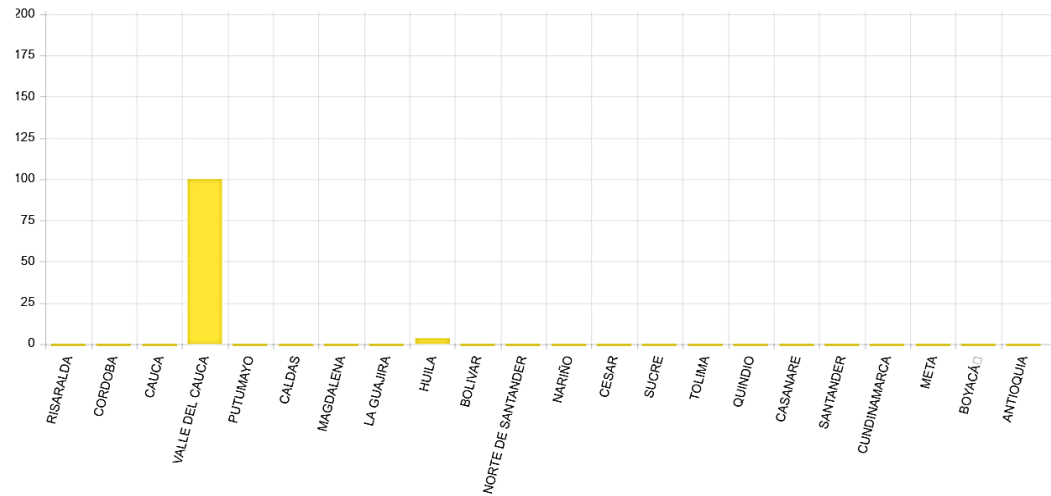


**Fuente:** Agronegocios, 2021.

Continuando con lo anterior, según datos en contratos en la página de Asohofructol, el valle del cauca predomina en términos de producción de uva en Colombia (por hectáreas), pues tiene cierta ventaja significativa frente a los otros departamentos del país que se dedican a esto como se muestra en la ilustración 15 (Asohofructol, s. f.). Si bien, aunque Colombia no sea fuerte en este mercado en comparación a otros países el cultivo de este fruto ha venido aumentando su producción en los últimos años.

**Ilustración 15. Comparativa en barras de las hectáreas de uva sembradas en Colombia**

**Comparativa En Barras**



**Fuente:** Asohofrucol, 2020.

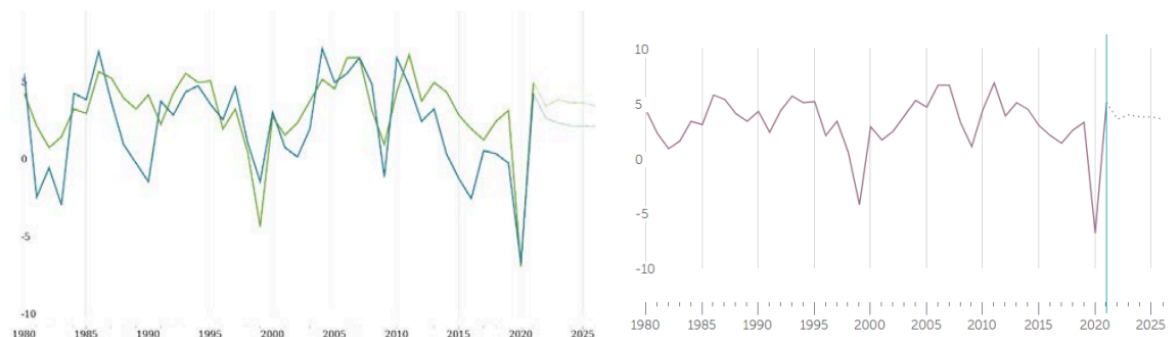
**4.1.1.4 Participación del sector en el PIB**

La agricultura en Colombia, tiene un gran aporte en el PIB del país, pues como se indica en la página de Minagricultura, en el artículo El sector Agricultura, protagonista en 2024 de la reactivación económica del país (2025) en total las actividades del agro y otras actividades crecieron 8.1% respecto al año 2023; por otro lado, se debe tener en cuenta que durante la pandemia la economía Colombiana se redujo en 6.8%, esto teniendo en cuenta el obstáculo presentado en esta época la cual, al enfrentarse a una pandemia se debieron tomar diferentes medida como lo fué la ley seca; esta ley implementada en esta temporada de cuarentena simbolizó no solo aspecto negativo para los productores y comercializadores de bebidas alcohólicas, sino también, un alza frente a las adversidades presentadas en ese momento generando la disminución de la participación de estos productos en el mercado.

Ahora bien, teniendo en cuenta la información encontrada en la nota sectorial de PRODECA (2025) denominada El Mercado del Vino en Colombia, se puede observar cómo hubo una variación porcentual en el PIB no solo en Colombia, sino también a nivel internacional (ilustración 16); donde a pesar de esto, se puede observar cómo es importante tener en cuenta que estas variaciones pueden ser consideradas una tendencia positiva, permitiendo que se identifique el crecimiento económico de la nación especialmente en el sector del vino, que aunque este no

refleje las condiciones actuales de la siembra de la vid, es importante tenerlo presente para la toma de decisiones frente las comparaciones posibles que se pueden llevar a cabo de manera internacional.

#### Ilustración 16. Variación porcentual PIB



**Variación porcentual PIB Colombia 1980-2025**

Fuente: Fondo Monetario Internacional

**Variación porcentual PIB Colombia y países de América del Sur 1980-2025**

Fuente: Fondo Monetario Internacional

**Fuente:** Nota sectorial del mercado del vino en Colombia, 2024.

#### 4.1.1.5 Tendencia de consumo de vino

Según Expert Market Research en su informe Mercado de Vino en Colombia (2024), hay dos tendencias prevalecientes que impulsan el mercado de vino, siendo la primera, la creciente expansión de los diferentes canales de distribución existentes en el país, teniendo en cuenta que los mismos facilitan la disponibilidad o fácil acceso a bebidas alcohólicas existentes en este mercado, los colombianos puede adquirir este tipo de productos de buena calidad por medio de supermercados o almacenes de cadena, hoteles y restaurantes de alta gama que se destaquen por servir una gran variedad de vinos; cabe mencionar que también se destaca un auge de los minoristas del mercado de vino en el país que está generando un impacto positivo y a su vez significativo.

Teniendo en cuenta lo anterior, la segunda tendencia que impulsa el mercado de vino en el país, es el aumento del enoturismo en Colombia; como bien se menciona anteriormente, el enoturismo es el turismo por zonas de cultivo y producción de vino, con visitas a los viñedos y bodegas; lo que lleva a un incremento en la necesidad de conocer los sabores tradicionales del vino colombiano y la cultura que por medio de este se transmite.

#### **4.1.1.6 ¿Por qué la gente toma vino?**

Según el informe Mercado de Bebidas Alcohólicas en Colombia de la página de informes Expert Market Research, menciona que el aumento de la apertura de restaurantes y bares en el país ha generado un impacto positivo en el crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas, todo esto gracias al aumento de las preferencias de los consumidores, así como al incremento de turistas que disfrutan pasar la temporada de vacaciones en Colombia.

Por otro lado, se puede determinar que la forma de pensar y alimentarse se encuentra en constante evolución, teniendo en cuenta que, en el estilo de vida de los colombianos, el aumento de gusto por esta bebida resalte mucho más que años anteriores; además, como se menciona en el artículo Beneficios de Comer Uva del equipo editorial Wikifarmer, existen diferentes beneficios para la salud al consumir uvas, tales como:

- Beneficios para la salud.
- Lucha contra el cáncer
- Promueve la salud de la piel
- Mejora la digestión
- Tiene propiedades anti-inflamatorias
- Beneficios para la salud ocular
- mejora el sistema inmunitario
- Puede ser antidiabética

Teniendo en cuenta los beneficios mencionados anteriormente, es notorio el por qué algunos ciudadanos adaptan el consumo de este fruto y sus derivados positivamente, pues buscan por medio de este estilo de vida mejorar y cambiar la rutina cotidiana constante. Además, según la página cerveza artesanal menciona que aunque el vino es comprender un papel fundamental en el entorno social, también puede ser beneficioso el consumirlo moderadamente para la salud mental pues se cree que las personas que realizan esta práctica de esta manera, tienen un 25% menos de probabilidad de sufrir o desarrollar una enfermedad mental como lo es la depresión en comparación con las personas que no consumen esta bebida, esto gracias a la presencia de flavonoides<sup>3</sup> y compuestos de antioxidantes que pueden influir positivamente en la salud mental.

#### **4.1.1.7 Uso del vino**

El vino se puede considerar como una bebida bastante versátil, pues si bien, puede ser usado por diferentes razones ANCHOASDELUXE (2022) en su página web describe seis usos posibles para el vino, que se describen a continuación:

---

<sup>3</sup> Flavonoides: Pigmento de origen vegetal muy abundante en el té, las cebollas, la soja y el vino, con propiedades muy apreciadas en medicina.

- 1) **En la cocina:** El uso que se le pueden dar al vino en el mundo culinario es bastante amplio ya que su variedad y sabor caracterizante puede ser un ingrediente excelente para dar un toque único a platillos de cualquier tipo, especialmente platillos gourmet; con esta bebida, es posible caramelizar a través de un salteado o asado llegando a convertirse en este proceso hasta en salsa para el platillo, también, funciona para marinar proteínas logrando eliminar el aroma original de las carnes y cambiando por completo el sabor de la misma; por otro lado, también sirve para preparar diferentes postres como el helado y dulces dependiendo el gusto de las personas.
- 2) **Producto de limpieza:** Aunque parezca raro el hecho de que este producto se use para la limpieza, es muy apreciado en muchos lugares gracias a sus propiedades alcohólicas que permiten cortar la grasa, desinfectar muebles o mesas y también si se derrama vino tinto en la alfombra, es posible eliminarla con vino blanco acompañado de agua tibia.
- 3) **Suaviza la piel:** Algunas mujeres mencionan que por medio de una práctica artesanal donde en un baño caliente le es añadido de una a dos o tres copas de esta bebida y minutos después la piel podrá sentirse más suave y tersa a como se encontraba anteriormente.
- 4) **Cubos de hielo:** Este punto, se puede relacionar con los usos de esta bebida en la cocina, pues la misma es posible congelarla por medio de recipientes plásticos, de tal forma que permita usarla en la combinación de bebidas en un estado sólido; ya que a pesar de que contiene alcohol, es posible que se congele a una alta temperatura de enfriamiento.
- 5) **Tinta para tela casera:** Otras formas de hacer uso del vino es utilizándolo como tinta casera para telas, el uso de esta bebida en esta práctica es simple, pues solo se debe calentar la mezcla de agua y vino para adquirir este material artesanal y tener en cuenta cómo se debe aplicar para mantener el color uniforme.
- 6) **Elimina bacterias:** Según un estudio realizado por la Universidad Estatal de Oregón en 2005 realizada por Mark Deschel, el vino puede eliminar todo tipo de bacterias sin importar la resistencia de estas, ayuda a disolver impurezas y sirve como agente anti bacterial como una solución para lavar alimentos tales como las frutas y verduras.

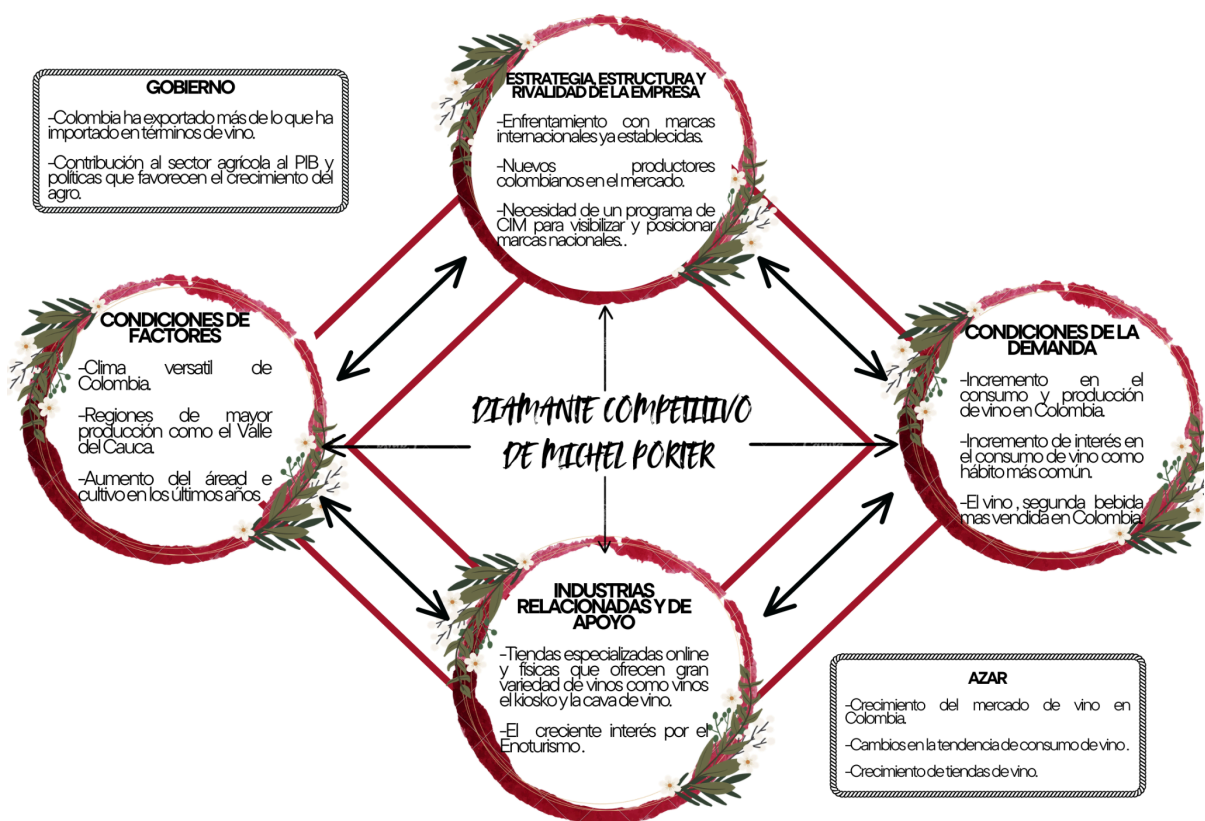
El vino no es solo una bebida para tomar según la ocasión que se presente, sino también, ofrece múltiples beneficios y aplicaciones prácticas que se pueden aplicar en diferentes aspectos de la vida diaria.



#### 4.1.1.8 Diamante competitivo de Porter

El diamante competitivo de Porter se caracteriza por ser una herramienta de análisis estratégico ayudando a entender cómo las empresas pueden obtener una ventaja competitiva en la industria; permite identificar puntos claves, como la competencia y la tasa de crecimiento de las mismas en el mercado, entre otros, especificados seis factores importantes, como lo son los factores de producción, las condiciones de la demanda, las industrias relacionadas y de apoyo, la estrategias, estructura y rivalidad de la empresa, el gobierno y el azar u oportunidades y desafíos; siendo estos, interactivos entre sí para determinar la competitividad y rentabilidad en este caso, del sector vinícola en Colombia (Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review, 68(2), 73-93).

Ilustración 17. Diamante competitivo de Porter



**Fuente:** De elaboración propia basado en el diamante competitivo de Porter.

El diamante competitivo de Porter se puede definir de la siguiente manera:

- **Condiciones de los factores:** Hace referencia a la calidad de los recursos disponibles como tierra y materias primas, infraestructura, mano de obra calificada, tecnología e innovación; para este caso las condiciones de los factores hacen referencia al clima colombiano, las regiones en las cuales se da mayor producción y el aumento del área de cultivo en los últimos años.
- **Condiciones de la demanda:** Describe las exigencias del mercado interno para identificar las expectativas locales para así mejorar el nivel de satisfacción de la demanda, ganando ventajas competitivas; en este caso se resalta el incremento en el consumo y la producción de vino en Colombia, al igual que el interés por el incremento de consumo de vino en el país.
- **Industrias relacionadas y de apoyo:** Se referencia con la existencia de industrias complementarias fuertes que puedan respaldar la cadena de valor del producto; en este caso, el creciente interés por el enoturismo y las tiendas tanto online como físicas ofrecen una gran variedad de vino fortaleciendo la variedad de este producto en el mercado.
- **Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa:** Este punto, identifica como las empresas se organizan para tomar decisiones estratégicas; en este caso, aunque se compite fuertemente con marcas establecidas a nivel internacional, se encuentran nuevos competidores en el mercado a nivel nacional buscan posicionarse y visibilizarse en el mismo mercado.
- **Gobierno y Azar:** En cuanto a estas dos variables, representan la incertidumbre que se puede presentar y que no dependen de las decisiones que tome la organización; es decir, pueden influir positiva o negativamente en la misma.

#### 4.1.2 Análisis del entorno

##### 4.1.2.1 Macroentorno

Según J. Aguilar (1967) el análisis PESTEL permite evaluar el entorno externo de una empresa mediante un análisis de diversos factores, tales como: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Estos factores, al ser analizados de manera conjunta, forman un marco integral que facilita la comprensión de las influencias externas que afectan tanto las operaciones actuales como las futuras decisiones estratégicas de la empresa. Cada uno de estos componentes tiene un impacto directo en cómo la organización interactúa

con su entorno, desde las políticas gubernamentales hasta las tendencias sociales y avances en la tecnología.

El análisis PESTEL ayuda a identificar las oportunidades y amenazas que surgen en el entorno, permitiendo que las empresas puedan evaluar los riesgos y de esta manera anticiparse a ellos permitiendo adaptarse a los cambios. De esta manera el análisis PESTEL no solo proporciona una visión amplia de factores macroeconómicos que influyen en el mercado, sino también contribuye a la formulación de estrategias más efectivas ya que permite a que la empresa se ajuste a las realidades del mercado y minimice las posibles incertidumbres.

#### 4.1.2.1.1 Análisis PESTEL CRISOTA

Tabla 7. FACTORES POLÍTICOS

| Variable                                   | Relación con el Sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tendencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Impacto/ Implicaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Política de promoción de productos locales | La política de promoción de productos locales en el sector vinícola colombiano es fundamental dentro de un programa de comunicaciones de marketing, ya que impulsa el consumo del vino nacional en un mercado dominado por importaciones, generando estrategias para educar al consumidor y fortalecer la identidad del producto. A través de la diferenciación y el valor de origen, se pueden destacar características únicas como el terroir y la tradición vinícola, apoyadas por sellos de origen y certificaciones que refuerzan la confianza del consumidor. Las estrategias de comunicación incluyen storytelling, campañas con influencers, publicidad digital y eventos gastronómicos, mientras que el apoyo institucional y las alianzas con gremios pueden facilitar incentivos y fomentar el turismo enológico. Además, la promoción de experiencias como catas y maridajes contribuye a la educación y apreciación del vino colombiano, integrándose con la gastronomía local y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado. | <p>La ley 2331 de 2023 incentiva el consumo de productos nacionales, especialmente en microempresas. Esto podría beneficiar a CRISOTA ya que se alinea con políticas que promueven la comercialización de vino y la reconexión con la cultura regional.</p> <p>LEY 2331 DE 2023<br/>(Diciembre 23)</p> <p>"POR MEDIO DE LA CUAL SE ADOPTAN INCENTIVOS PARA EL APOYO A EMPRESAS LOCALES Y DE SECTORES STRONG DISPOSITION"</p> <p>Según la revista La República (2023), en su columna "Colombia, país de emprendedores" gracias a las políticas implementadas, en el país se ha visto un auge significativo de emprendimientos donde, del total de nuevas empresas creadas entre enero y junio, 26% corresponde a personas jurídicas y 74% a personas naturales".</p> <p>La república (2023).</p> | La política de promoción de productos locales en el sector vinícola colombiano representa una <b>oportunidad</b> para la marca CRISOTA, comercializadora de vino en la región. Si bien el mercado ha estado tradicionalmente dominado por vinos importados, el impulso a la producción nacional abre nuevas posibilidades de negocio y diversificación del portafolio. El fortalecimiento de la industria vinícola local, apoyado por incentivos, certificaciones y estrategias de diferenciación, permite a las comercializadoras ampliar su oferta con productos que resalten el terroir y la identidad vinícola colombiana. A medida que los consumidores se educan sobre el valor del vino nacional a través de campañas de storytelling, eventos gastronómicos y publicidad digital, la demanda por estos productos puede aumentar, generando nuevas oportunidades de venta. |
| Fomento al emprendimiento                  | El sector vitivinícola y comercializador en Colombia cuenta con respaldos de autoridades locales que ofrecen oportunidades de financiamiento, capacitaciones y apoyo institucional para emprendedores. En este contexto, CRISOTA se inserta en un entorno donde los incentivos al emprendimiento facilitan la mejora de su infraestructura, la ampliación de su portafolio de productos y el desarrollo de estrategias de comercialización más efectivas, fortaleciendo su competitividad en el mercado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>El municipio posee programas los cuales fomentan las oportunidades al emprendedor, tales como el fondo emprender, Valle INN entre otros, que fomentan la economía local.</p> <p>Gráfico fondo emprender, La república (2018)</p> <p>Al año 2018, el fondo emprender había ayudado a más de 6.500 negocios en 14 años de existencia, hoy en día el programa sigue brindando dichas oportunidades a emprendedores del país.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | La política de fomento al emprendimiento en Tuluá representa una <b>oportunidad</b> para CRISOTA, ya que estos programas pueden brindar acceso a financiamiento, visibilidad y alianzas estratégicas. Esto le permite mejorar su infraestructura, participar en eventos, fortalecer su red de distribución y aprovechar incentivos que promuevan el consumo de productos locales. Además, el respaldo institucional facilita trámites y genera un entorno favorable para su crecimiento, diferenciándose en el mercado vinícola y fortaleciendo su posicionamiento frente a la competencia.                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

| Variable             | Relación con el Sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tendencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Impacto/ Implicaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estabilidad política | La incertidumbre política de estabilidad está directamente relacionada con el sector vinícola en Tuluá, ya que influye en el entorno empresarial, la distribución y el consumo del vino. Una mayor seguridad genera confianza en los inversionistas y facilita la operación de una comercializadora como CRISOTA, reduciendo riesgos logísticos y de transporte. Además, un ambiente seguro impulsa el turismo gastronómico y enológico, promoviendo espacios como restaurantes, bares y eventos donde el vino tiene una alta demanda. Si las autoridades locales garantizan estabilidad jurídica y regulatoria, CRISOTA podrá operar con mayor previsibilidad, facilitando acuerdos comerciales y expansión en el mercado. | La tendencia en cuanto a la política de estabilidad en el sector vinícola de Tuluá indica un entorno de incertidumbre para el crecimiento y la consolidación de negocios como CRISOTA. Un clima de inestabilidad determina la inversión. Además es posible que la inseguridad frene el desarrollo del turismo gastronómico y enológico, disminuyendo el consumo de vino en diversos espacios comerciales.                                      | La tendencia puede convertirse en una <b>amenaza</b> para CRISOTA, ya que esta incertidumbre dificulta la toma de decisiones estratégicas, limita el acceso a financiamiento y reduce la confianza de inversionistas y consumidores. Además, la inestabilidad puede frenar el desarrollo del turismo gastronómico y enológico, afectando la demanda del vino en espacios comerciales clave, lo que impactaría negativamente en el crecimiento y consolidación del negocio.                                                   |
| Política fiscal      | La política fiscal establece los impuestos que afectan directamente su operación, como el IVA del 19% sobre los vinos y el impuesto al consumo de licores, lo que influye en los costos, precios de venta y márgenes de ganancia. Además, el gobierno define incentivos tributarios y beneficios fiscales para microempresas, que pueden representar alivios financieros o facilidades en el pago de impuestos. Por otro lado, el gasto público y las decisiones económicas del gobierno impactan el poder adquisitivo de los consumidores, determinando su capacidad de compra y, por ende, la demanda de vinos.                                                                                                           | La tendencia actual de la política fiscal en Colombia muestra un enfoque en aumentar los ingresos del Estado para cumplir con la regla fiscal y financiar programas sociales. En 2025, se estima que las cuentas fiscales deberán incluir un recorte de \$31,6 billones (1,9% del PIB) para cumplir con la regla fiscal, lo que ubicaría el déficit fiscal en 4,7% del PIB, disminuyendo desde el 5,6% registrado en 2024. (Fedesarrollo 2024) | El financiamiento de programas sociales es una <b>oportunidad</b> para CRISOTA porque puede incentivar el consumo y fortalecer el poder adquisitivo de ciertos segmentos de la población, lo que podría traducirse en una mayor demanda de vinos. Además, si el gobierno promueve iniciativas de apoyo a microempresas, como créditos accesibles o incentivos tributarios, CRISOTA podría beneficiarse con mejores condiciones para expandir su negocio, invertir en infraestructura o mejorar su logística de distribución. |

**Fuente:** De elaboración propia.

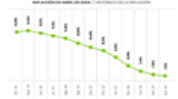
### OPORTUNIDADES DEL ENTORNO:

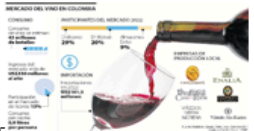
- ☐ Política de promoción de productos locales.
- ☐ Fomento al emprendimiento
- ☐ Política fiscal

### AMENAZAS DEL ENTORNO:

- ☐ Estabilidad política

Tabla 8. FACTORES ECONÓMICOS

| Variable                                       | Relación con el Sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Tendencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Impacto/                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas | Representa una expansión en la demanda y nuevas oportunidades de comercialización para empresas como CRISOTA. A medida que aumenta el consumo de este tipo de productos, el vino puede ganar mayor participación en el mercado, impulsado por tendencias de sofisticación del consumidor, maridajes gastronómicos y experiencias enológicas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <br>(Ultravioleta 2020)<br><br>El consumo de licor en el país ha mantenido un auge, según Ultravioleta (2020) el vino presenta 12,1% del consumo de alcohol en el país.<br>Aunque el mercado vinícola en Colombia sigue en expansión, la competencia sigue siendo feroz debido a las marcas (extranjeras y nacionales) consolidadas en el mercado, CRISOTA tendrá que aprovechar los nichos de mercado y determinar un valor diferenciador entre las otras compañías vinícolas de la región.                                                                                                         | El crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas representa una <b>oportunidad</b> positiva para CRISOTA, ya que permite ampliar su participación en el sector, diversificar su portafolio de productos y atraer a nuevos consumidores. Además, el aumento en la demanda favorece la implementación de estrategias de posicionamiento, diferenciación y fidelización, fortaleciendo su presencia en el mercado y potenciando sus ventas.                                                                                                                                                                     |
| Poder adquisitivo                              | En el mercado vinícola, el poder adquisitivo de los consumidores influye directamente en la demanda y el posicionamiento de los productos. Un mayor poder adquisitivo permite el acceso a vinos de gama alta y promueve el interés por productos exclusivos. Por otro lado, en mercados con menor poder adquisitivo, la demanda se concentra en vinos más accesibles, lo que impulsa estrategias de precio competitivo y presentaciones más asequibles. Las marcas deben adaptar su oferta y comunicación según el perfil económico de sus consumidores para maximizar su alcance y rentabilidad.                                                                                                                                                                                              | <br>La república (2024)<br><br>El poder adquisitivo afecta en la disposición de compra del consumidor lo que podría ser una desventaja para la compañía ya que según Keynes (1936) el comportamiento del consumidor se basa directamente en su capacidad adquisitiva. CRISOTA podría tener una desventaja ya que los vinos artesanales pueden tener un valor más alto que las opciones comerciales masivas.                                                                                                                                                                                          | El poder adquisitivo representa una gran <b>oportunidad</b> para CRISOTA al estar ligado con el poder de compra, ya que un mercado con mayor capacidad económica impulsa la demanda de vinos de mayor calidad y valor agregado. Esto favorece estrategias de posicionamiento premium, permitiendo a la marca destacar por su exclusividad, tradición y diferenciación. Además, un consumidor con alto poder adquisitivo está más dispuesto a explorar nuevas opciones, buscar productos distintivos y apreciar la sofisticación del vino, lo que fortalece la presencia y reputación de CRISOTA en el sector. |
| Inflación                                      | La inflación impacta directamente al sector vinícola, ya que influye en los costos de producción, distribución y comercialización. El aumento en los precios de materias primas, insumos, transporte y mano de obra puede encarecer el producto final, afectando la rentabilidad de las empresas y el poder adquisitivo del consumidor. En un entorno inflacionario, el sector puede enfrentar una disminución en la demanda, especialmente en segmentos sensibles al precio. Sin embargo, las marcas bien posicionadas pueden mitigar este efecto mediante estrategias de valor agregado, fidelización y diferenciación. Además, la inflación puede impulsar ajustes en la oferta, promoviendo eficiencia en costos y optimización de recursos para mantener la competitividad en el mercado. | La inflación en Colombia ha mostrado una tendencia decreciente en los últimos años. En 2024, la inflación anual se situó en 5,20%, una reducción significativa desde el 9,28% registrado en 2023. ELPAIS.COM (2023)<br><br>A pesar de esta disminución, la cifra aún supera la meta del Banco de la República, que es del 3%.<br><br>DANE (2024)<br><br>Para 2025, el banco de la república indica que las proyecciones dan una continuación en la reducción de la inflación. El Banco de la República estima que la inflación se acercará gradualmente a la meta del 3% en los próximos dos años. | La reducción de la inflación en Colombia es una <b>oportunidad</b> para una microempresa distribuidora de vino, ya que mejora el poder adquisitivo de los consumidores, lo que puede aumentar la demanda de sus productos. Además, con la disminución de la inflación, las tasas de interés tienden a bajar, facilitando el acceso a financiamiento para ampliar su portafolio o mejorar su logística. También se reduce la presión para incrementar precios, permitiendo mantener una estrategia comercial más estable y competitiva en el mercado.                                                          |

| Variable                                | Relación con el Sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tendencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Impacto/                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tasas de cambio                         | La tasa de cambio tiene un impacto significativo en el sector vinícola, especialmente en países como Colombia, donde gran parte del vino es importado. Cuando el peso colombiano se devalúa frente al dólar o el euro, los costos de importación aumentan, lo que encarece el precio final del vino para los consumidores. Esto puede reducir la demanda y afectar las ventas, especialmente en segmentos sensibles al precio. Una tasa de cambio favorable, con un peso fortalecido, reduce los costos de importación y permite ofrecer precios más competitivos.                                                                                                                                                                                            | La tasa de cambio del peso colombiano frente al dólar ha mostrado una tendencia a la baja en las últimas semanas. Al 23 de febrero de 2025, la Tasa Representativa del Mercado (TRM) se sitúa en \$4.073,56 COP por dólar según el sitio Dólar Wilkin Col 2025.<br><br>Esta apreciación del peso se atribuye, en parte, al comportamiento favorable de los precios del petróleo, que fortalecen la economía nacional.<br><br>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | La actual tendencia a la baja en la tasa de cambio es una <b>oportunidad</b> para el sector vinícola en Colombia, especialmente para importadores y distribuidores, ya que reduce los costos de importación y permite mantener precios más competitivos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Tasa de desempleo                       | La tasa de desempleo influye directamente en el sector vinícola, ya que afecta el poder adquisitivo de los consumidores y la demanda de vinos. Cuando el desempleo es alto, las personas reducen su gasto en productos no esenciales, como el vino, lo que puede impactar negativamente las ventas, especialmente en segmentos de precios más altos. Por otro lado, una disminución en la tasa de desempleo favorece el consumo, impulsando la demanda y creando oportunidades para el crecimiento del sector. Además, un mercado laboral estable puede beneficiar a la industria en términos de distribución y servicio, asegurando una cadena de suministro eficiente y fortaleciendo el comercio de vinos en restaurantes, bares y tiendas especializadas. | La tasa de desempleo en Colombia ha mostrado una tendencia a la baja en los últimos meses. En diciembre de 2024, se ubicó en 9,1%, la cifra más baja desde 2017.<br><br>A nivel anual, la tasa de desempleo promedio en 2024 fue del 10,2%, similar a la de 2023. Indica el espectador.<br><br>Para 2025, se proyecta una ligera disminución, con estimaciones que sitúan la tasa de desempleo entre el 8,4% y el 12%.<br><br><br><br>La república (2024)                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Esta tendencia descendente en el desempleo es una <b>oportunidad</b> para el sector vinícola en Colombia. Una menor tasa de desempleo implica un aumento en el poder adquisitivo de los consumidores, lo que puede traducirse en una mayor demanda de productos como el vino. Además, la estabilidad laboral fomenta la confianza del consumidor, incentivando el gasto en bienes no esenciales y experiencias asociadas al consumo de vino, como catas y eventos gastronómicos. Por lo tanto, la mejora en el empleo crea un entorno favorable para el crecimiento y la expansión del mercado vinícola en el país.                                                                                                                                                             |
| Oferta y demanda de bebidas alcohólicas | La oferta y demanda de bebidas alcohólicas impactan directamente al sector vinícola. Una mayor demanda de vino, impulsada por el poder adquisitivo y las tendencias de consumo, favorece a distribuidores y productores. La oferta depende de importaciones, producción local y costos logísticos; si supera la demanda, los precios bajan y afecta la rentabilidad, mientras que una oferta limitada con alta demanda eleva los precios. Banco de España (2023). Un equilibrio entre ambas es clave para la estabilidad del mercado y el crecimiento del sector.                                                                                                                                                                                             | El mercado vinícola en Colombia ha crecido significativamente, con ventas de 73 millones de botellas en 2024, ingresos de 330 millones de dólares y un consumo per cápita de 1,2 litros (Cambio Colombia, Infobae). Para 2025, se proyecta un aumento en la demanda de vinos naturales y de baja intervención (Tecnovino), mayor consumo de vinos con bajo alcohol o sin alcohol debido a estilos de vida saludables (Bloomberg Línea), revalorización de uvas autóctonas para fortalecer la identidad vinícola regional (Observatorio VA) y una apuesta creciente por sostenibilidad e innovación en las bodegas para diferenciarse en el mercado (Food News Latam). Estas tendencias reflejan un cambio en las preferencias del consumidor, impulsando el crecimiento del sector y generando nuevas oportunidades para la industria. | La oferta y demanda del vino en Colombia es una <b>oportunidad</b> porque el crecimiento del consumo impulsa la expansión del mercado y genera oportunidades para importadores, distribuidores y productores locales. Con una demanda en aumento, reflejada en el incremento del consumo per cápita, las empresas pueden diversificar su portafolio, incluyendo vinos premium, sostenibles o con menor contenido alcohólico, alineándose con las tendencias actuales. Además, una oferta variada y en crecimiento fomenta la competencia y mejora la accesibilidad al consumidor, lo que dinamiza el sector y fortalece la cultura del vino en el país.<br><br><br><br>La república (2024) |

Fuente: De elaboración propia.



**OPORTUNIDADES DEL ENTORNO:**

- ☐ Crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas.
- ☐ Poder adquisitivo.
- ☐ Inflación.
- ☐ Tasas de cambio.
- ☐ Tasa de desempleo.
- ☐ Oferta y demanda de bebidas alcohólicas.

**Tabla 9. FACTORES SOCIALES**

| Variable                                              | Relación con el Sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Tendencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Impacto/Implicaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seguridad                                             | En el mercado vinícola colombiano, la seguridad influye directamente en la producción, los costos y la inversión. La presencia de bandas delincuenciales en zonas rurales afecta la estabilidad del sector, incrementando los gastos operativos y reduciendo la competitividad. Esto impacta la distribución y el acceso al mercado, limitando el crecimiento y la rentabilidad de la industria.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>El Colombiano (2024) determina que a mayor inseguridad, menor producción en el sector. La siguiente gráfica muestra como las extorsiones en el país crecieron significativamente lo cual puede indicar que la seguridad del territorio se encuentra en un momento crítico, donde el aumento de las extorsiones refleja una mayor presión sobre los productores, elevando los costos y afectando la estabilidad del sector vinícola y otras industrias rurales.</p>  | Este aspecto representa una <b>amenaza</b> para CRISOTA y cualquier otra microempresa del sector, ya que si no se toman cartas en el asunto se corre el riesgo de que los costos operativos aumenten, la rentabilidad disminuya y la producción se vea afectada. Esto puede llevar a la reducción de la competitividad, la pérdida de inversión y, en el peor de los casos, la paralización de actividades, poniendo en peligro la sostenibilidad de CRISOTA y otras microempresas del sector vinícola.                                                                                                                                                               |
| Preferencias del consumidor por productos artesanales | La preferencia del consumidor por productos artesanales está estrechamente relacionada con el sector vinícola, ya que impulsa la demanda de vinos de producción limitada, elaborados con técnicas tradicionales y con una fuerte identidad regional. Los vinos artesanales, al igual que otros productos hechos a pequeña escala, destacan por su calidad, autenticidad y conexión con el terroir, lo que atrae a consumidores que buscan experiencias diferenciadas y productos con historia. Esta tendencia favorece a pequeños productores y bodegas locales, permitiéndoles competir en un mercado donde los consumidores valoran la sostenibilidad, el origen y los procesos naturales en la elaboración del vino. | <p>Hay una creciente tendencia hacia el consumo de productos artesanales y de origen local, teniendo en cuenta que CRISOTA es una microempresa comercializadora, tiene una ventaja, ya que, si logra resaltar su autenticidad y conexión con la región de La Unión, Valle del Cauca (que tiene una fuerte tradición vinícola) podría consolidarse como una marca atractiva para quienes buscan historia, calidad y arraigo cultural.</p>                                                                                                                  | Las nuevas tendencias hacia el consumo de productos artesanales representan una <b>oportunidad</b> para CRISOTA, ya que la marca puede aprovechar esta preferencia para destacar la autenticidad y calidad de los vinos que comercializa. Al provenir de los cultivos vinícolas del Valle del Cauca, estos vinos pueden posicionarse como una opción local, diferenciada y alineada con el interés creciente por productos con identidad regional, procesos tradicionales y sostenibles. Esto no solo fortalece el valor de la marca, sino que también mejora su competitividad en un mercado donde los consumidores buscan experiencias más exclusivas y auténticas. |

| Variable                                                    | Relación con el Sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tendencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Impacto/Implicaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cambio en las actitudes hacia el consumo responsable</b> | El cambio en las actitudes hacia el consumo responsable impacta directamente al sector vinícola, ya que los consumidores están adoptando hábitos más conscientes respecto a la calidad, cantidad y origen del vino que consumen. Esta tendencia impulsa la demanda de vinos con menor graduación alcohólica, orgánicos, sostenibles y producidos con prácticas responsables. Además, fomenta un consumo más moderado y enfocado en la experiencia, como catas y maridajes, en lugar de la ingesta masiva. Para el sector, esto representa una oportunidad para innovar en productos alineados con estas preferencias y fortalecer la educación del consumidor sobre el vino, promoviendo su apreciación en un contexto de consumo equilibrado y culturalmente enriquecedor. | <p>Los consumidores están cada vez más interesados en la calidad del producto y su impacto en el medio ambiente. CRISOTA podría aprovechar esta tendencia al enfocarse en prácticas sostenibles y en la autenticidad de su vino artesanal.</p>  <p>Además, el interés por un consumo más consciente no solo se refleja en la calidad y sostenibilidad, sino también en la transparencia del proceso de producción. Los consumidores buscan marcas que ofrezcan trazabilidad y compromiso con el medio ambiente, lo que representa una oportunidad para CRISOTA de resaltar el origen de su vino y las prácticas responsables que lo diferencian. Según un estudio sobre tendencias de consumo, "los consumidores valoran cada vez más los productos que reflejan autenticidad y responsabilidad ambiental, lo que impulsa la preferencia por opciones artesanales y sostenibles en el mercado vinícola" (Forbes 2023)</p> | Este cambio en las actitudes hacia el consumo responsable tiene un impacto positivo y representa una <b>oportunidad</b> para CRISOTA, ya que le permite diferenciarse en el mercado al resaltar la autenticidad y sostenibilidad de su vino artesanal. Al alinearse con la creciente demanda de productos responsables con el medio ambiente y de alta calidad, la marca puede fortalecer su posicionamiento y atraer a un público más exigente y fiel. Además, este enfoque impulsa la confianza del consumidor y puede justificar un mayor valor percibido, generando ventajas competitivas en un sector donde las preferencias están evolucionando hacia elecciones más conscientes y exclusivas.                               |
| <b>Cultura del vino en Colombia</b>                         | El mercado vinícola en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años. Según Carlos Mario Giraldo, gerente general de Grupo Éxito, "En 2023 alcanzamos los 1,2 litros [de consumo per cápita], lo que representa un crecimiento del 300% en los 19 años de historia de Expovinos". Este aumento en el consumo refleja una mayor aceptación cultural del vino en el país, beneficiando al sector vinícola al generar una demanda más informada y exigente. Además, eventos y experiencias en torno al vino fortalecen la conexión emocional del consumidor con las marcas, incentivando la fidelización y el consumo responsable.                                                                                                                     | <p>Aunque el vino no es tradicionalmente una bebida de consumo masivo en Colombia, la cultura del vino ha ido creciendo, especialmente entre los consumidores jóvenes y los conocedores. Esto abre oportunidades para CRISOTA de conectar con este segmento de mercado.</p>  <p>(La república 2023)</p> <p>En Estados Unidos la industria del vino enfrenta desafíos en el principal país consumidor debido, entre otros factores, a la falta de interés de la población joven en su consumo.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | El crecimiento de la cultura del vino en Colombia representa una <b>oportunidad</b> para el sector vinícola y para empresas como CRISOTA. El aumento en el consumo per cápita y el interés por experiencias en torno al vino demuestran que hay un mercado en expansión con consumidores cada vez más informados y exigentes. Esto permite a las marcas diferenciarse a través de la calidad, la autenticidad y estrategias de educación sobre el vino. Además, el auge de eventos y el turismo enológico refuerzan la fidelización y generan nuevas oportunidades de comercialización. En lugar de ser una amenaza, esta tendencia fortalece el posicionamiento del vino en el país y abre puertas para un crecimiento sostenido. |



| Variable                      | Relación con el Sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Tendencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Impacto/Implicaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Alimentación saludable</b> | Los estilos de vida tienen una relación directa con el sector vinícola, ya que las preferencias de los consumidores están influenciadas por tendencias como la alimentación saludable, el consumo responsable y la búsqueda de experiencias sofisticadas. Actualmente, hay un creciente interés por vinos con menor contenido alcohólico, orgánicos y sostenibles, alineados con hábitos más conscientes y equilibrados. Asimismo, el vino se ha convertido en una bebida asociada al disfrute gastronómico, el turismo enológico y la cultura del bienestar, lo que impulsa su demanda entre quienes buscan experiencias exclusivas y socialmente enriquecedoras. Para empresas como CRISOTA, comprender estos cambios es clave para adaptar su oferta y conectar mejor con su público objetivo. | La tendencia en el sector vinícola en Colombia muestra un crecimiento sostenido, impulsado por una mayor aceptación del vino en la cultura gastronómica y social del país. El interés por vinos de calidad, orgánicos y sostenibles está en aumento, alineándose con estilos de vida más saludables y un consumo más consciente. Además, el mercado se está diversificando con una oferta más amplia, incluyendo vinos con menor contenido alcohólico y opciones premium. Las ciudades principales lideran el consumo, y eventos especializados siguen fortaleciendo la educación y la experiencia en torno al vino, consolidando su presencia en el mercado colombiano.        | Esta tendencia a la alimentación saludable representa una <b>oportunidad</b> porque indica un mercado en expansión con consumidores cada vez más interesados en la calidad, origen y sostenibilidad del vino. El crecimiento del consumo y la diversificación de la oferta generan mayores oportunidades para distribuidores y productores, permitiéndoles diferenciarse a través de productos exclusivos y alineados con las nuevas preferencias. |
| <b>Uso gastronómico</b>       | El uso gastronómico del vino en Colombia ha fortalecido el sector vinícola, integrándose con la cocina local y promoviendo la cultura del maridaje. Platos tradicionales como la <b>bandeja paisa</b> o los mariscos encuentran en el vino un complemento ideal, impulsando su consumo y diversificación. Eventos como <b>Expovinos</b> y la apertura de restaurantes especializados han educado al consumidor y ampliado el mercado. Además, el auge del enoturismo ha reforzado la identidad cultural y económica del sector. Esta tendencia representa una oportunidad para importadores y productores, consolidando al vino como parte esencial de la gastronomía colombiana. Gastronomía Cambio Colombia (2024)                                                                              | La integración del vino en la gastronomía colombiana ha mostrado una tendencia al alza en los últimos años. Este crecimiento se refleja en un mayor consumo per cápita y en la diversificación de la oferta vinícola en el país. Eventos especializados y una creciente cultura de maridaje han fomentado la educación del consumidor, permitiendo que el vino se incorpore de manera más frecuente en la mesa colombiana. Además, la exploración de maridajes innovadores y la inclusión de vinos en la alta cocina han enriquecido la experiencia gastronómica, posicionando al vino como un componente esencial en la culinaria nacional. Morada Ancestral Tendencias (2025) | El crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas representa una <b>oportunidad</b> para una microempresa como CRISOTA al generar mayores oportunidades de venta y expansión. A medida que el consumo de bebidas alcohólicas aumenta, la demanda de vino también puede crecer, permitiendo que la empresa amplíe su cartera de clientes y fortalezca su presencia en el mercado.                                                                   |



**Fuente:** De elaboración propia.

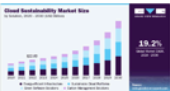
## OPORTUNIDADES DEL ENTORNO SOCIAL:

- ☐ Preferencias del consumidor por productos artesanales
- ☐ Cambio en las actitudes hacia el consumo responsable.
- ☐ Cultura del vino en Colombia
- ☐ Alimentación saludable
- ☐ Uso gastronómico

AMENAZAS DEL ENTORNO SOCIAL:

- ☐ Seguridad

Tabla 10. FACTORES TECNOLÓGICOS

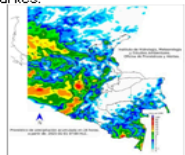
| Variable                          | Relación con el Sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Tendencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Impacto/Implicaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tendencia hacia la sostenibilidad | La tendencia hacia la sostenibilidad en el ámbito tecnológico tiene una relación directa con el sector vinícola, ya que impulsa la adopción de prácticas innovadoras y ecoamigables en la producción, distribución y comercialización del vino. Tecnologías como el uso de energías renovables en bodegas, el desarrollo de envases reciclables o biodegradables y la implementación de procesos de producción con menor huella de carbono están ganando relevancia. Además, la digitalización ha permitido optimizar la trazabilidad del producto, asegurando mayor transparencia sobre su origen y prácticas sostenibles. Para empresas como CRISOTA, alinearse con estas tendencias no solo refuerza su compromiso ambiental, sino que también mejora su percepción en el mercado, atrayendo a consumidores que valoran productos responsables y de calidad. | <p>La creciente preocupación por el impacto ambiental de las empresas está impulsando la demanda de productos más sostenibles. CRISOTA podría destacarse al adoptar prácticas ecológicas en su producción, desde el cultivo de uvas hasta el embalaje de su vino.</p>  <p>Cloud Sustainability Market Trends (2023)</p> <p>Se estima que la tendencia a la sostenibilidad siga creciendo con el paso del tiempo según estudios planteados hasta 2030.</p> | El impacto de la tendencia hacia la sostenibilidad en el sector vinícola es positivo y representa una <b>oportunidad</b> , ya que permite mejorar la eficiencia, reducir costos a largo plazo y fortalecer la reputación de las marcas. La implementación de tecnologías sostenibles, como envases ecológicos, producción con menor impacto ambiental y el uso de energías renovables, responde a la demanda de consumidores cada vez más conscientes. Para CRISOTA, esto representa una oportunidad para diferenciarse en el mercado y atraer clientes que valoran la responsabilidad ambiental. Además, el cumplimiento de estándares sostenibles puede facilitar el acceso a certificaciones ecológicas y abrir nuevas oportunidades comerciales, consolidando la marca en un mercado en constante evolución. |
| E-Commerce y marketing digital    | En el sector vinícola de Tuluá, el e-commerce y el marketing digital están directamente relacionados con la expansión del mercado y la competitividad. A través de plataformas digitales, las microempresas pueden aumentar su visibilidad, reducir intermediarios y llegar a más clientes sin depender exclusivamente de canales tradicionales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>Las estrategias de marketing en redes sociales y comercio electrónico permiten fidelizar consumidores, mejorar la experiencia de compra y diferenciarse en un mercado competitivo.</p>  <p>Agencia de marketing digital (2024)</p>                                                                                                                                                                                                                     | Representa una <b>oportunidad</b> para el sector vinícola de Tuluá, ya que permiten ampliar el mercado, reducir costos de distribución y mejorar la competitividad frente a grandes marcas. A través de la digitalización, las microempresas pueden llegar a más consumidores, fidelizar clientes y fortalecer su posicionamiento sin necesidad de una gran inversión en puntos de venta físicos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Fuente: De elaboración propia.

OPORTUNIDADES DEL ENTORNO TECNOLÓGICO:

- ☐ Tendencia a la sostenibilidad
- ☐ E-Commerce y marketing digital

Tabla 11. FACTORES ECOLÓGICOS

| Variable                                               | Relación con el Sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Tendencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Impacto/Implicaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Impacto del cambio climático en la producción agrícola | El cambio climático afecta directamente la producción agrícola, impactando el sector vinícola a través de variaciones en temperatura, precipitaciones y eventos climáticos extremos. Estas alteraciones pueden modificar las condiciones del terroir, afectando la calidad y cantidad de la uva, lo que influye en el perfil del vino. El aumento de temperaturas puede acelerar la maduración de la uva, alterando su equilibrio de acidez y azúcar, mientras que sequías o lluvias excesivas pueden reducir los rendimientos.                                                                                                                                                                                                                     | <p>El cambio climático puede afectar las cosechas de uvas en La Unión, Valle del Cauca, lo que podría incidir en la calidad y disponibilidad del vino artesanal. CRISOTA necesitará monitorear este aspecto para adaptarse a las condiciones climáticas cambiantes.</p>  <p>Pronóstico del clima IDEAM enero 2025.</p>                                                 | Para el sector vinícola, esto representa un desafío o <b>amenaza</b> ya que se tendría que impulsar la adopción de prácticas más resilientes y sostenibles, como el uso eficiente del agua, la implementación de cultivos más resistentes y la diversificación de zonas de producción. Adaptarse a estos cambios es clave para garantizar la calidad y continuidad del vino en el mercado.           |
| Uso de desperdicios                                    | El uso de desperdicios en el sector vinícola está relacionado con la tendencia hacia la sostenibilidad y la economía circular, donde los subproductos del vino, como hollejos, semillas y tallos de uva, pueden reutilizarse en diferentes industrias. Estos residuos pueden transformarse en fertilizantes orgánicos, biocombustibles, cosméticos, suplementos alimenticios e incluso en envases biodegradables, reduciendo el impacto ambiental de la producción vinícola. Para empresas como CRISOTA, aprovechar estos recursos no solo refuerza su compromiso con la sostenibilidad, sino que también abre nuevas oportunidades de negocio al alinearse con prácticas responsables que atraen a consumidores conscientes del impacto ecológico. | <p>Colombia verde indica que las empresas deben darle uso a los desperdicios teniendo en cuenta la tendencia en el uso de subproductos y residuos en la industria vinícola se orienta hacia la valorización y aprovechamiento sostenible de estos materiales, promoviendo prácticas de economía circular y sostenibilidad ambiental.</p>  <p>Colombia verde (2023)</p> | Para microempresas como CRISOTA representa una <b>oportunidad</b> aprovechar estos recursos no solo refuerza su compromiso con la sostenibilidad, sino que también abre nuevas oportunidades de negocio al alinearse con prácticas responsables que atraen a consumidores conscientes del impacto ecológico.                                                                                         |
| Preferencias por vinos orgánicos o naturales           | La creciente preferencia por vinos orgánicos o naturales tiene una relación directa con el sector vinícola, ya que responde a la demanda de consumidores que buscan productos más saludables y sostenibles. Estos vinos, elaborados con mínima intervención química y respetando el equilibrio natural del viñedo, están ganando popularidad en mercados globales y locales, impulsando a productores y distribuidores a diversificar su oferta.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>Los consumidores están cada vez más interesados en productos orgánicos o naturales, lo que puede beneficiar a CRISOTA si posiciona su vino como una opción ecológica y libre de aditivos artificiales.</p>                                                                                                                                                                                                                                             | Para empresas como CRISOTA, esta tendencia representa una <b>oportunidad</b> para posicionarse con una propuesta diferenciada, alineada con prácticas ecológicas y certificaciones que generan confianza en los consumidores. Además, el interés por vinos naturales fomenta estrategias de educación y marketing enfocadas en la autenticidad, el origen y los beneficios ambientales del producto. |
| Empaques Reciclables                                   | El uso de empaques reciclables en el sector vinícola está estrechamente ligado a la tendencia hacia la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental. La industria del vino busca minimizar su huella ecológica mediante el uso de botellas de vidrio más livianas, envases biodegradables y materiales reciclados en etiquetas y embalajes. Estas innovaciones no solo responden a regulaciones ambientales más estrictas, sino que también mejoran la percepción del producto ante consumidores que priorizan opciones ecológicas. Además, adoptar empaques reciclables puede reducir costos de producción y logística, favoreciendo la eficiencia operativa y el posicionamiento sostenible dentro del mercado vinícola.                   | <p>Las bodegas están adoptando alternativas al vidrio tradicional, como botellas de cartón y envases de papel. Por ejemplo, Bodegas Alodia en Aragón ha lanzado una botella de vino fabricada en un 90% con material reciclado, reduciendo significativamente su impacto ambiental.</p>  <p>statista (2024)</p>                                                      | CRISOTA se expone a un compromiso creciente de la industria vinícola con la sostenibilidad, lo que podría ser una <b>oportunidad</b> ya que se deberá adaptar a las expectativas de un mercado cada vez más preocupado por el medio ambiente y buscando innovaciones que reduzcan el impacto ecológico sin comprometer la calidad del producto.                                                      |

Fuente: De elaboración propia.

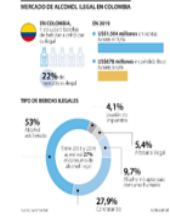
### OPORTUNIDADES DEL ENTORNO ECOLÓGICO:

- ☐ Uso de desperdicios
- ☐ Preferencias por vinos orgánicos o naturales
- ☐ Empaques Reciclables

### AMENAZA DEL ENTORNO ECOLÓGICO:

- ☐ Impacto del cambio climático en la producción agrícola

**Tabla 12. FACTORES LEGALES**

| Variable                                            | Relación con el Sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Tendencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Impacto/Implicaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Regulaciones sobre la producción y venta de alcohol | Las regulaciones sobre la producción y venta de alcohol en el sector vinícola de Tuluá están directamente relacionadas con la operación, comercialización y rentabilidad de las microempresas. Estas normativas determinan los requisitos sanitarios, permisos, impuestos y restricciones de comercialización, afectando los costos de producción y el acceso al mercado. | <p>Las leyes sobre la producción y venta de bebidas alcohólicas son estrictas en muchos países, incluida Colombia. CRISOTA debe asegurarse de cumplir con todas las regulaciones sobre licencias, etiquetado, impuestos y control de calidad.</p>  <p>La república (2020)</p> <p>Las leyes en Colombia han evolucionado hacia mayor control y formalización del sector vinícola, pero altos impuestos y regulaciones han impulsado el mercado ilegal, donde licores adulterados y de contrabando afectan la competitividad de los productores legales. La eliminación de la restricción al tráfico libre de licores ha facilitado la distribución y reducido costos, beneficiando a las microempresas, aunque también ha aumentado la competencia con otras regiones e importaciones.</p> | Las regulaciones sobre el alcohol en Colombia representan una <b>oportunidad</b> para el sector vinícola de Tuluá, ya que la eliminación de restricciones al tráfico de licores facilita la distribución y expansión del mercado. Además, la formalización del sector genera mayor confianza en los consumidores, abre puertas a nuevos canales de venta y fortalece la competitividad frente al mercado ilegal. Las microempresas que se adaptan a estas normativas podrán diferenciarse y consolidar su presencia en el mercado formal. |

| Variable                                  | Relación con el Sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Tendencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Impacto/Implicaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Propiedad intelectual y marcas            | La propiedad intelectual y las marcas en el sector vinícola de Tuluá están directamente relacionadas con la diferenciación, competitividad y protección comercial de las microempresas. Registrar una marca y obtener derechos de propiedad intelectual permite a los productores proteger su identidad, evitar copias o falsificaciones y generar confianza en los consumidores. Además, facilita la expansión a nuevos mercados al fortalecer el reconocimiento de la marca y aumentar su valor comercial.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | La tendencia en propiedad intelectual y marcas en el sector vinícola apunta hacia una mayor protección y diferenciación. Cada vez más microempresas buscan registrar sus marcas y denominaciones de origen para fortalecer su identidad, proteger su producto y competir en mercados nacionales e internacionales. CRISOTA debe proteger su marca y su propuesta de valor a través de registros de propiedad intelectual, como patentes y marcas registradas. Esto asegurará que la marca se distinga legalmente de sus competidores.                                                                                        | La propiedad intelectual y las marcas representan una <b>oportunidad</b> para el sector vinícola de Tuluá porque permiten a las microempresas diferenciarse en un mercado competitivo, proteger su identidad comercial y aumentar el valor de sus productos. Al registrar su marca, pueden evitar falsificaciones, generar confianza en los consumidores y expandirse a nuevos mercados con respaldo legal.                                                                                                                          |
| Normas de etiquetado y publicidad         | Las normas de etiquetado y publicidad en el sector del vino en una empresa comercializadora de Colombia son fundamentales para el cumplimiento legal, ya que regulan la información que debe incluirse en las etiquetas, como grado alcohólico, contenido neto, país de origen, advertencias sanitarias y registro sanitario exigido por entidades como Invia y la Superintendencia de Industria y Comercio. Además, la publicidad debe cumplir con restricciones que eviten la promoción del consumo excesivo de alcohol, la asociación con el éxito social o deportivo y la exposición a menores de edad. El incumplimiento de estas normas puede generar sanciones económicas, restricciones en la comercialización o el retiro de productos del mercado, por lo que garantizar el cumplimiento normativo es esencial para la distribución y venta efectiva del vino en Colombia. | Existen regulaciones sobre cómo las bebidas alcohólicas deben ser etiquetadas y publicitadas, especialmente en relación con el contenido alcohólico y las advertencias de salud. La empresa debe cumplir con estas normativas para evitar sanciones legales.<br><br> <p>Fuente: Defensoría del pueblo (2024)</p>                                                                                                                                                                                                                          | El impacto de las normas de etiquetado y publicidad en la comercialización de vinos en Colombia es una <b>oportunidad</b> para microempresas como CRISOTA. Estos buscan garantizar la transparencia y seguridad para los consumidores, fortalecen la confianza en los productos, evitan la publicidad engañosa y aseguran el cumplimiento de estándares internacionales, lo que facilita la importación y exportación.                                                                                                               |
| Expendio de bebidas embriagantes          | La variable "Expendio de bebidas embriagantes" se relaciona con el sector del vino en una empresa comercializadora en Colombia, ya que influye en la distribución y venta del producto en diferentes canales, como supermercados, licorerías, bares, restaurantes y discotecas. Esta variable determina los puntos de venta autorizados, los horarios y las restricciones legales para su comercialización, incluyendo normativas sobre licencias, impuestos y control del consumo en espacios públicos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | La tendencia del expendio de bebidas embriagantes en Colombia, especialmente en el sector del vino, está marcada por varios factores clave, incluyendo cambios en el consumo, regulaciones y nuevas estrategias de comercialización. Actualmente, hay un crecimiento en la venta de vinos en canales digitales y plataformas de e-commerce, impulsado por la comodidad y el acceso a una mayor variedad de productos.                                                                                                                                                                                                        | Las normas sobre el expendio de bebidas embriagantes tienen un impacto significativo como <b>oportunidad</b> en las microempresas, tanto en términos operativos como financieros. En el aspecto positivo, estas regulaciones contribuyen a la formalización del negocio, generando mayor confianza en los consumidores y evitando problemas legales que podrían afectar la continuidad de la empresa. Además, regulaciones claras pueden reducir la competencia desleal de negocios informales y garantizar un mercado más ordenado. |
| Registro Sanitario de Bebidas Alcohólicas | La variable "Registro Sanitario de Bebidas Alcohólicas" dentro de los factores legales está directamente relacionada con el sector del vino, ya que es un requisito obligatorio para su producción, importación, distribución y comercialización en Colombia. Este registro, otorgado por el Invia, garantiza que el producto cumple con las normas de calidad, seguridad y composición exigidas por la ley, protegiendo la salud del consumidor. En el sector del vino, su obtención es fundamental para que las empresas comercializadoras puedan operar legalmente, evitando sanciones, decomisos o restricciones en la venta.                                                                                                                                                                                                                                                    | La tendencia del Registro Sanitario de Bebidas Alcohólicas en Colombia apunta hacia una mayor rigurosidad en los controles, digitalización de trámites y exigencias alineadas con estándares internacionales. Actualmente, el Invia ha avanzado en la automatización del proceso, permitiendo que las empresas gestionen sus registros de manera más eficiente y reduzcan tiempos de espera. Además, hay una creciente demanda por productos artesanales, vinos orgánicos y bebidas con menor contenido alcohólico, lo que ha impulsado la adaptación de normativas para facilitar la formalización de pequeños productores. | El registro sanitario de las bebidas alcohólicas representa una <b>oportunidad</b> y es un aspecto positivo, ya que garantiza que los productos cumplan con estándares de calidad y seguridad, generando confianza en los consumidores y facilitando su comercialización en establecimientos formales como supermercados, restaurantes y licorerías. Además, permite la expansión a mercados internacionales al cumplir con normativas sanitarias exigidas en otros países.                                                          |

Fuente: De elaboración propia

- **Matriz de impactos**

La matriz de impactos, es una herramienta que permite identificar, analizar y evaluar los efectos que un proyecto pueda tener en diferentes áreas o aspectos, permitiendo visualizar de manera clara, como una decisión o acción puede llegar a influir en diversos elementos y así, mitigar efectos que puedan resultar negativos.

Para este proyecto, se usará la matriz de riesgos, la cual se elabora con base a lo establecido en norma ISO 45001, la cual establece directrices para evidenciar peligros y evaluar riesgos; esta comprende el entorno tanto interno como externo, así como las posibles necesidades y expectativas que tengan las partes interesadas, además, toma acciones correctivas y busca la mejora continua.

- **MEDICIÓN:** Parámetros de evaluación para la medición de la matriz de riesgos.

|              |   | MEDICIÓN |          |       |
|--------------|---|----------|----------|-------|
|              |   | IMPACTO  |          |       |
|              |   | Leve     | Moderado | Grave |
| PROBABILIDAD |   | 1        | 3        | 5     |
| Frecuente    | 5 | 5        | 15       | 25    |
| Ocasional    | 3 | 3        | 9        | 15    |
| Improbable   | 1 | 1        | 3        | 5     |

| NIVEL DE IMPACTO | COLOR |
|------------------|-------|
| Aceptable        |       |
| Tolerable        |       |
| Alto             |       |

- **MATRIZ DE RIESGOS:** Riesgo principalmente identificados con un impacto alto.



**Tabla 13. Matriz de Riesgos**

| MATRIZ DE RIESGOS |                                                        |                                                                                                             |              |          |                  |
|-------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|------------------|
| No.               | Tipo de Riesgo                                         | Evento                                                                                                      | Probabilidad | Impacto  | Nivel de impacto |
| 1                 | Seguridad                                              | Implementación de sistemas de gestión de riesgos para mitigar los peligros específicos del sector vinícola. | Frecuente    | Grave    | 25               |
| 2                 | Estabilidad política del país                          | Establecimiento de políticas fiscales y regulatorias consistentes.                                          | Ocasional    | Moderado | 9                |
| 3                 | Impacto del cambio climático en la producción agrícola | Monitoreo y predicción climática.                                                                           | Frecuente    | Moderado | 15               |

**Fuente:** De elaboración propia.

- **Matriz MEFE**

**Tabla 14. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE**

| ANÁLISIS DE MACROAMBIENTE |                                                |         |    |    |    |    |
|---------------------------|------------------------------------------------|---------|----|----|----|----|
| EMPRESA/ORGANIZACIÓN:     |                                                | CRISOTA |    |    |    |    |
| ENTORNO                   | VARIABLE                                       | A/O     | AM | am | om | OM |
| ECONÓMICO                 | Crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas | O       |    |    |    | X  |
|                           | Poder adquisitivo                              | O       |    |    |    | X  |
|                           | Inflación                                      | O       |    |    | X  |    |
|                           | Tasa de cambio                                 | O       |    |    | X  |    |
|                           | Tasa de desempleo                              | O       |    |    | X  |    |
|                           | Oferta y demanda de bebidas alcohólicas        | O       |    |    |    | X  |

| ANÁLISIS DE MACROAMBIENTE |                                                        |         |    |    |    |    |
|---------------------------|--------------------------------------------------------|---------|----|----|----|----|
| EMPRESA/ORGANIZACIÓN:     |                                                        | CRISOTA |    |    |    |    |
| ENTORNO                   | VARIABLE                                               | A/O     | AM | am | om | OM |
| SOCIAL                    | Seguridad                                              | A       | X  |    |    |    |
|                           | Preferencias del consumidor por productos artesanales  | O       |    |    |    | X  |
|                           | Cambio en las actitudes hacia el consumo responsable   | O       |    |    | X  |    |
|                           | Cultura del vino en Colombia                           | O       |    |    |    | X  |
|                           | Alimentación saludable                                 | O       |    |    |    | X  |
|                           | Uso gastronómico                                       | O       |    |    | X  |    |
| POLÍTICOS                 | Política de promoción de productos locales             | O       |    |    |    | X  |
|                           | Fomento al emprendimiento                              | O       |    |    |    | X  |
|                           | Estabilidad política                                   | A       | X  |    |    |    |
|                           | Política Fiscal                                        | O       |    |    | X  |    |
| TECNOLÓGICO               | Tendencia hacia la sostenibilidad                      | O       |    |    | X  |    |
|                           | E-Commerce y marketing digital                         | O       |    |    |    | X  |
| LEGAL                     | Regulaciones sobre la producción y venta de alcohol    | O       |    |    |    | X  |
|                           | Propiedad intelectual y marcas                         | O       |    |    | X  |    |
|                           | Normas de etiquetado y publicidad                      | O       |    |    |    | X  |
|                           | Expendio de bebidas embriagantes                       | O       |    |    | X  |    |
|                           | Registro sanitario de bebidas alcohólicas              | O       |    |    |    | X  |
| ECOLÓGICO                 | Impacto del cambio climático en la producción agrícola | A       | X  |    |    |    |
|                           | Uso de desperdicios                                    | O       |    |    | X  |    |
|                           | Preferencias por vinos orgánicos o naturales           | O       |    |    | X  |    |
|                           | Empaques Reciclables                                   | O       |    |    |    | X  |

**Fuente:** De elaboración propia.



- **FACTORES DE ANÁLISIS**

| <b>OPORTUNIDADES</b>                                  | <b>CALIFICACIÓN</b> |
|-------------------------------------------------------|---------------------|
| Crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas        | 4                   |
| Preferencias del consumidor por productos artesanales | 4                   |
| Política de promoción de productos locales            | 3                   |
| Regulaciones sobre la producción y venta de alcohol   | 3                   |
| Normas de etiquetado y publicidad                     | 4                   |
| Registro sanitario de bebidas alcohólicas             | 3                   |
| Empaques Reciclables                                  | 4                   |
| Poder adquisitivo                                     | 3                   |
| Oferta y demanda de bebidas alcohólicas               | 3                   |
| E-Commerce y marketing digital                        | 4                   |

**Fuente:** De elaboración propia.

| <b>AMENAZAS</b>                                        | <b>CALIFICACIÓN</b> |
|--------------------------------------------------------|---------------------|
| Seguridad                                              | 2                   |
| Estabilidad política                                   | 1                   |
| Impacto del cambio climático en la producción agrícola | 2                   |

**Fuente:** De elaboración propia.

**Tabla 15. MATRIZ MEFE**

| <b>MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)</b>  |             |                     |                    |
|-------------------------------------------------------|-------------|---------------------|--------------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                  | <b>PESO</b> | <b>CALIFICACIÓN</b> | <b>VALOR POND.</b> |
| Crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas        | 0,09        | 4                   | 0,36               |
| Preferencias del consumidor por productos artesanales | 0,05        | 4                   | 0,2                |
| Política de promoción de productos locales            | 0,11        | 3                   | 0,33               |
| Regulaciones sobre la producción y venta de alcohol   | 0,04        | 3                   | 0,12               |
| Normas de etiquetado y publicidad                     | 0,04        | 4                   | 0,16               |
| Registro sanitario de bebidas alcohólicas             | 0,06        | 3                   | 0,18               |
| Empaques Reciclables                                  | 0,04        | 4                   | 0,16               |
| Poder adquisitivo                                     | 0,05        | 3                   | 0,15               |
| Oferta y demanda de bebidas alcohólicas               | 0,04        | 3                   | 0,12               |
| E-Commerce y marketing digital                        | 0,09        | 4                   | 0,36               |
| <b>Subtotal Oportunidades</b>                         |             |                     | <b>2,14</b>        |

| AMENAZAS                                               | PESO     | CALIFICACIÓN | VALOR POND. |
|--------------------------------------------------------|----------|--------------|-------------|
| Seguridad                                              | 0,19     | 2            | 0,38        |
| Estabilidad política                                   | 0,08     | 1            | 0,08        |
| Impacto del cambio climático en la producción agrícola | 0,12     | 2            | 0,24        |
| <b>Subtotal Amenazas</b>                               |          |              | <b>0,70</b> |
| <b>TOTAL</b>                                           | <b>1</b> |              | <b>2,84</b> |

**Fuente:** De elaboración propia.

Al identificar un puntaje total de 2.84 en la matriz MEFE, se evidencia que la marca CRISOTA está respondiendo de una manera efectiva a los diferentes factores externos del entorno ya que aprovecha bien las oportunidades del entorno y gestiona adecuadamente las amenazas.

#### **4.1.2.2 Microentorno**

##### **4.1.2.2.1 La empresa**

###### **- Entrevista**

Se plantea realizar una entrevista a una de las personas que se encuentra al frente de la microempresa; la finalidad de la misma, obtener información que sea relevante para la formulación del diseño del programa de comunicaciones integradas de marketing para la marca CRISOTA, con el objetivo de posicionar la marca en el mercado de vino. Teniendo en cuenta lo anterior, se planteó un cuestionario de entrevista a una de las personas dueñas de la marca de la cual se recibieron las siguientes respuestas y se plasma por medio de la ficha técnica la información relevante respecto la entrevista que se llevó a cabo:

###### **- Respuestas de entrevista:**

##### **ÁREA ADMINISTRATIVA**

Uno de los primeros hallazgos hace referencia en la claridad y las metas de la empresa como lo menciona la persona entrevistada:

#### **1) ¿Los objetivos y metas de la compañía son mensurables y se comunican adecuadamente?**

##### **Objetivos:**

- *Incrementar la Visibilidad y el Reconocimiento de Marca*
- *Ampliar la Distribución y Diversificación de Productos*

- *Fortalecer la Experiencia de Marca y Fidelización de Clientes*

*Sí, los objetivos de la empresa son mensurables, aunque estamos en las primeras etapas. Para cada objetivo, establecemos algunas metas concretas:*

- *Incrementar la Visibilidad y el Reconocimiento de Marca: Medimos esto por el número de seguidores en redes sociales y las interacciones que tenemos con los clientes. A medida que crecemos, vamos ajustando estas métricas.*
- *Ampliar la Distribución y Diversificación de Productos: Medimos el progreso a través de las ventas y los nuevos puntos de distribución, aunque aún estamos en proceso de expansión.*
- *Fortalecer la Experiencia de Marca y Fidelización de Clientes: Monitoreamos esto observando la satisfacción de nuestros primeros clientes y la repetición de compras.*

*A pesar de ser una empresa nueva, nos aseguramos de revisar estos avances regularmente para estar alineados y enfocados en nuestros objetivos. También nos aseguramos de que los tres socios estén al tanto de estos objetivos a través de reuniones y actualizaciones periódicas.*

Aquí se evidencia que la marca a pesar de estar en una fase inicial, ha comenzado a establecer unas métricas básicas de desempeño; según Chiavenato (2007), los objetivos se deben plantear según el método SMART y aunque los dueños de la marca manifiesten estar alineados con este principio, el análisis demuestra que aún requiere plantear indicadores más robustos que garanticen la evaluación constante del desempeño.

En cuanto a la estructura organizacional la entrevistada señaló que:

## **2) ¿Es apropiada la estructura de la organización?**

*Sí, la estructura de la organización es apropiada para la etapa en la que nos encontramos en este momento. Actualmente somos solo tres socios, lo que nos permite tomar decisiones rápidas y colaborar estrechamente en todas las áreas del negocio, desde las compras, hasta la comercialización y la atención al cliente. Cada uno de nosotros asume múltiples roles, lo que nos da la flexibilidad necesaria para adaptarnos a las demandas del mercado y gestionar eficientemente las operaciones diarias.*

*A medida que la empresa crezca y se diversifiquen nuestras necesidades, planeamos estructurar la organización de manera más formal, con roles más especializados. Sin embargo, por ahora, nuestra estructura actual nos permite mantener un enfoque ágil y personal en la atención a nuestros clientes y en el desarrollo de nuestros productos.*

**3) ¿Los gerentes de todos los niveles jerárquicos llevan a cabo una planeación eficaz?**

*Sí, aunque no tenemos una estructura jerárquica formal de gerentes, los tres socios estamos directamente involucrados en la planificación y toma de decisiones estratégicas. Realizamos reuniones periódicas para definir los objetivos a corto y largo plazo, priorizando las áreas clave como la calidad del producto, la expansión y la fidelización de clientes.*

*Cada uno de nosotros tiene una participación activa en la planificación, y nos aseguramos de tener una visión común que guíe nuestras acciones. Aunque estamos en una etapa temprana, tenemos claro nuestro enfoque y adaptamos nuestra planificación a medida que surgen nuevas oportunidades y desafíos. A medida que crezca la empresa, planeamos formalizar los procesos de planeación y delegar responsabilidades más específicas si es necesario.*

**4) ¿Los gerentes delegan bien la autoridad?**

*Dado que somos tres socios en la empresa, no contamos con una estructura jerárquica formal de gerentes, pero sí delegamos tareas y responsabilidades de manera colaborativa entre nosotros. Cada uno se encarga de áreas específicas del negocio según nuestras fortalezas y habilidades, como las compras, las ventas y la comunicación con clientes.*

*Nos aseguramos de que cada uno tenga la autonomía necesaria para tomar decisiones dentro de su área, pero siempre trabajamos en conjunto para asegurarnos de que nuestras acciones estén alineadas con los objetivos generales de la empresa. Esta forma de delegar nos permite ser ágiles y tomar decisiones de manera eficiente, mientras mantenemos una comunicación abierta y constante entre nosotros.*

**5) ¿Es alta la moral de los empleados?**

*Actualmente, no contamos con empleados externos, ya que somos solo tres socios trabajando en la empresa. Sin embargo, la moral dentro del equipo es muy alta. Todos compartimos la misma pasión por los licores artesanales y la visión de hacer crecer la empresa. Nos apoyamos mutuamente, trabajamos de manera colaborativa y estamos comprometidos con nuestros objetivos. El ambiente de trabajo es positivo y motivador, ya que cada uno de nosotros aporta ideas, esfuerzo y dedicación para hacer realidad nuestro proyecto.*

*A medida que crezca la empresa y sumemos más miembros al equipo, nos aseguraremos de mantener una cultura de trabajo positiva y de motivación alta, con base en la confianza y el respeto mutuo que ya tenemos entre los socios.*

Este hallazgo confirma que CRISOTA se encuentra estructurada de una manera flexible lo que es propio de las microempresas y según Mintzberg, aunque es una estructura apropiada inicialmente, a futuro puede generar limitaciones; por lo que la empresa debe migrar gradualmente hacia una estructura mucho más formal y operativa.

En cuanto a la organización de ventas, la persona entrevistada de la marca expresó lo siguiente:

## **MARKETING**

### **1) ¿La empresa cuenta con una organización eficaz de ventas?**

*Sí, aunque somos un equipo pequeño de tres socios, nos hemos organizado de manera eficiente para gestionar las ventas. Cada uno de nosotros se enfoca en diferentes aspectos de la comercialización, desde la atención a clientes hasta la gestión de distribuidores. Estamos trabajando en construir una red de ventas sólida, y a medida que la empresa crezca, planeamos formalizar y optimizar aún más este proceso.*

### **2) ¿La Calidad del producto y el servicio al cliente son buenos?**

*Sí, la calidad del producto es nuestra prioridad. Nos aseguramos de que cada botella de vino artesanal que ofrecemos cumpla con altos estándares de sabor y autenticidad. En cuanto al servicio al cliente, nos esforzamos por ser atentos, cercanos y rápidos en la respuesta, garantizando una experiencia positiva para quienes eligen nuestros productos. Sabemos que estas son áreas clave para fidelizar a nuestros clientes.*

### **3) ¿Los precios de los productos y servicios de la empresa son adecuados?**

*Sí, los precios de nuestros productos están alineados con la calidad y el proceso artesanal que ofrecemos. A medida que la empresa crece, revisamos regularmente los precios para asegurarnos de que sean competitivos, sin comprometer la calidad de nuestros licores. También tratamos de ser transparentes con nuestros clientes sobre el valor que están recibiendo por lo que pagan.*

### **4) ¿La empresa cuenta con una estrategia eficaz para promoción, publicidad y divulgación de información favorable?**

*Actualmente, nuestra presencia en redes sociales es limitada debido a que estamos en una fase de inicio, no obstante, aprovechamos nuestras redes sociales y el boca a boca para crear conciencia sobre nuestra marca. A medida*

*que la empresa crezca, planeamos invertir más en publicidad y promoción para llegar a una mayor audiencia.*

**5) ¿El marketing, la planeación y el presupuesto son eficaces?**

*Sí, el marketing y la planificación de la empresa están alineados con nuestra visión y misión. Dado que estamos en una etapa inicial, nos enfocamos en estrategias de bajo costo, como las redes sociales. Con el tiempo, a medida que generemos más ingresos, planeamos asignar un presupuesto mayor para campañas de marketing y estrategias más sofisticadas.*

**6) ¿Conoce cuáles son los prototipos de clientes de su marca?**

*Sí, tenemos claro que nuestros principales clientes son personas que valoran productos auténticos y artesanales, con una fuerte conexión con la tradición y la calidad. Nos dirigimos a consumidores que buscan experiencias únicas y que aprecian la cultura local, especialmente aquellos interesados en licores colombianos.*

**7) ¿Qué aspectos de la experiencia brindada por CRISOTA puede mejorar teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor?**

*Aunque estamos ofreciendo productos de alta calidad, siempre buscamos mejorar la experiencia del cliente. También estamos considerando la posibilidad de crear eventos de degustación o visitas a nuestros futuros puntos de venta para acercarnos más a nuestros clientes y brindarles una experiencia completa.*

**8) ¿Cada cuánto participan en muestras empresariales o programas de interacción empresarial ofertados por la gobernación local?**

*Hasta el momento, hemos participado en cuatro muestras empresariales organizadas por la Universidad del Valle y la Cámara de Comercio de Tuluá. Estas experiencias nos han permitido dar a conocer nuestros productos y conectarnos con nuevos clientes y distribuidores. Planeamos seguir participando en estos eventos de manera regular para continuar expandiendo nuestra red y aumentar la visibilidad de nuestra marca.*

**9) ¿Cuáles son los medios que utiliza para la captación de nuevos clientes?**

*Hasta el momento, hemos utilizado principalmente las redes sociales (Instagram) para captar nuevos clientes. También aprovechamos el boca a boca y las recomendaciones de nuestros clientes actuales, quienes han sido nuestros principales embajadores. A medida que crezcamos, planeamos expandir nuestras estrategias de captación mediante la creación de un sitio web, colaboraciones con influencers locales y la participación en eventos y ferias.*

#### **10) ¿Tiene algún contacto postventa con el cliente?**

*Sí, tratamos de mantener un contacto cercano con nuestros clientes incluso después de la compra. En la medida de lo posible, enviamos mensajes de agradecimiento y solicitamos retroalimentación sobre la experiencia con nuestros productos. Además, estamos desarrollando un sistema para crear programas de fidelización y mantener una relación constante a través de nuestras redes sociales y futuras plataformas de contacto.*

#### **11) ¿Cuándo fue la última vez que realizaron promociones y cuáles fueron?**

*Dado que somos una empresa en fase de arranque, las promociones han sido limitadas hasta el momento. Sin embargo, recientemente realizamos una pequeña promoción en redes sociales, ofreciendo descuentos en la compra de nuestras botellas de vino artesanal para los primeros 50 clientes. Además, en fechas especiales ofrecemos combos con productos que hacen un excelente maridaje como quesos o chocolates. También planeamos crear promociones especiales en fechas clave, como festividades locales, para aumentar las ventas y atraer nuevos clientes.*

En este área se logra reflejar el esfuerzo inicial que tiene la marca en cuanto a la asignación de funciones, sin embargo se evidencia la falta de estrategias de distribución y ventas más eficaces para la misma, al igual que estrategias competitivas que le permitan diferenciarse en el mercado local.

En cuanto al siguiente área, se logra identificar lo siguiente:

### **FINANCIERA Y CONTABILIDAD**

#### **1) ¿En dónde es financieramente fuerte y débil la empresa?**

*Actualmente, nuestra empresa es financieramente fuerte en el control de costos y en la gestión eficiente de recursos, lo que nos ha permitido mantener una estructura de gastos reducida. También contamos con un flujo de caja manejable que nos permite cumplir con nuestras obligaciones puntualmente.*

*Sin embargo, somos débiles en términos de acceso a capital para financiar la expansión y el crecimiento a gran escala. Debido a que estamos en una etapa temprana, no tenemos un capital significativo para invertir en campañas de marketing, expansión de productos o infraestructura. Esto limita nuestra capacidad de inversión a corto plazo, lo que estamos trabajando para superar a medida que buscamos fuentes de financiamiento.*

**2) ¿La empresa está en condiciones de obtener el capital que necesita a corto plazo?**

*A corto plazo, nuestra empresa ha estado autofinanciándose, pero aún enfrentamos algunas limitaciones para obtener el capital necesario para expandirnos más rápidamente. Estamos explorando diferentes opciones como créditos pequeños, inversionistas locales y programas de apoyo a emprendedores que nos ayuden a obtener el capital que necesitamos en esta etapa. Aunque no tenemos una gran cantidad de fondos disponibles, estamos manejando nuestras finanzas con prudencia para mantener la operación estable mientras buscamos esas oportunidades.*

**3) ¿La empresa puede obtener el capital que necesita a largo plazo por medio de deuda o acciones?**

*A largo plazo, tenemos la intención de obtener capital adicional para financiar la expansión, ya sea a través de deuda o mediante la entrada de inversionistas. Estamos evaluando diferentes opciones, como préstamos o asociaciones con inversores que compartan nuestra visión y valores. Sin embargo, debido a que nuestra empresa está aún en sus primeras fases, estamos trabajando en mejorar nuestro historial financiero y desarrollar un plan de negocio sólido que nos haga más atractivos para posibles prestamistas o inversores.*

**4) ¿La empresa cuenta con suficiente capital de trabajo?**

*En este momento, tenemos un capital de trabajo suficiente para operar de manera básica, cubrir los gastos operativos y mantener la producción a pequeña escala. Sin embargo, a medida que busquemos expandirnos y aumentar la producción, será necesario asegurar más capital de trabajo para financiar el crecimiento. Estamos buscando maneras de incrementar nuestro capital de trabajo a través de diferentes fuentes de financiamiento.*

**5) ¿Son eficaces los procedimientos para la presupuestación del capital?**

*Sí, nuestros procedimientos para la presupuestación del capital son bastante eficaces para nuestra escala actual. Como microempresa, somos muy cuidadosos con cada gasto y hacemos presupuestos detallados para asegurar que nuestros recursos sean bien administrados. Sin embargo, a medida que crezca la empresa, planeamos formalizar aún más nuestros procedimientos de presupuestación y utilizar herramientas más avanzadas para gestionar de manera eficiente los flujos de caja y las inversiones.*

Se logra identificar que existe un equilibrio entre lo financiero a nivel interno, pero una limitación en la capacidad de inversión y escalabilidad, lo que confirma que la marca requiere explorar opciones de inversión externa que ayuden a que no se limite su crecimiento y posicionamiento.



Igualmente, en la siguiente área se identificó un énfasis en la confiabilidad de los proveedores locales como se muestra a continuación:

## **PRODUCCIÓN Y OPERACIONES**

### **1) ¿Los suministros de materia prima, partes y componentes son confiables y razonables?**

*Sí, actualmente trabajamos con proveedores locales de materias primas que son confiables y nos brindan productos de calidad, especialmente para nuestro vino artesanal que es traído desde La Unión Valle del Cauca. Nos aseguramos de que los suministros sean consistentes y razonables en cuanto a costo. Sin embargo, debido a que estamos en una fase de crecimiento, estamos en proceso de diversificar nuestros proveedores para evitar posibles interrupciones y mantener una buena relación calidad-precio a largo plazo.*

### **2) ¿Son eficaces las políticas y los procedimientos de control de inventarios?**

*En este momento, debido a que la producción es pequeña, nuestros procedimientos de control de inventarios son bastante sencillos y eficaces para nuestra escala. Sin embargo, al ser contadores nuestro sistema de inventarios es eficaz y está diseñado para cuando manejemos grandes inventarios. Mantenemos un registro digital de los productos terminados y las materias primas, asegurándonos de tener lo suficiente para satisfacer la demanda sin que haya exceso de inventario que pueda generar costos innecesarios.*

### **3) ¿Son eficaces las políticas y los procedimientos de control de calidad?**

*Sí, la calidad de nuestros productos es una prioridad, y hemos implementado procedimientos rigurosos para asegurarnos de que cada botella cumpla con los estándares que nuestros clientes esperan. Realizamos controles de calidad tanto en el proceso de producción como en el producto final. Aunque estamos en una etapa inicial, cada lote de vino artesanal se somete a un proceso de verificación para garantizar su sabor y autenticidad. A medida que la empresa crezca, formalizaremos aún más estos procedimientos para mantener la calidad constante.*

### **4) ¿Las instalaciones, los recursos y los mercados están localizados estratégicamente?**

*Actualmente, trabajamos desde nuestras instalaciones en casa, lo que nos permite tener una operación más flexible y de bajo costo. Aunque no tenemos un establecimiento comercial físico, estamos ubicados en una zona que facilita el acceso a materias primas locales de alta calidad. En cuanto a los mercados, nos estamos enfocando principalmente en canales de venta en línea y colaboraciones*

*con distribuidores locales. A medida que la empresa crezca, evaluaremos la posibilidad de abrir un establecimiento físico que nos permita acercarnos más a nuestros clientes y mejorar nuestra visibilidad.*

#### **5) ¿La empresa cuenta con capacidad tecnológica?**

*En este momento, la capacidad tecnológica de la empresa está en un nivel básico, utilizando herramientas simples para gestionar las ventas. Sin embargo, somos conscientes de la importancia de la tecnología para optimizar nuestras operaciones y estamos planeando invertir en herramientas más avanzadas en el futuro, como software contable y de relaciones con clientes (CRM). Esto nos ayudará a mejorar la eficiencia operativa y a manejar el crecimiento de manera más efectiva.*

Todo esto confirma una fortaleza en la cadena de suministros, pero no se deja de lado la necesidad de diversificar los proveedores para evitar dependencia de uno solo; es decir, aunque la marca ignición bien, debe implementar políticas más formales respecto al control de inventarios y calidad a medida de que se requiera.

Por otro lado, en esta última área se identifica que no existe un área especializada en los sistemas de información como se muestra a continuación:

### **SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL**

#### **1) ¿Existe el puesto de jefe de información o director de sistemas de información en la empresa?**

*Actualmente, no contamos con un puesto específico de jefe de información o director de sistemas de información, ya que somos un equipo pequeño de tres socios. Cada uno de nosotros se encarga de diferentes aspectos del negocio, incluyendo la gestión de la información y los sistemas tecnológicos básicos. A medida que la empresa crezca, planeamos considerar la contratación de un profesional que pueda gestionar los sistemas de información de manera más formal y especializada.*

#### **2) ¿Se actualizan los datos en el sistema de información con regularidad?**

*Sí, aunque estamos en una etapa inicial y no contamos con un sistema de información formalizado, actualizamos nuestros datos manualmente de manera regular. Mantenemos registros detallados sobre el inventario, las ventas y los clientes utilizando herramientas simples como hojas de cálculo. A medida que la empresa crezca, planeamos implementar un sistema más automatizado y profesional para asegurar que los datos se actualicen de manera más eficiente y precisa.*

### 3) ¿Las estrategias de la compañía están familiarizadas con los sistemas de información de las empresas rivales?

*Dado que estamos en una fase temprana, aún no hemos realizado un análisis exhaustivo de los sistemas de información utilizados por empresas rivales. Sin embargo, estamos al tanto de las tendencias del mercado y observamos cómo otras empresas gestionan sus datos y operaciones. A medida que crezca la empresa, planeamos realizar estudios más profundos para comprender mejor las herramientas y tecnologías utilizadas por nuestra competencia, lo que nos permitirá adaptar nuestras propias estrategias y sistemas de información para ser más competitivos.*

Los sistemas de información son vitales para mejorar la toma de decisiones y la competitividad de la marca, por lo que es indispensable que empiece a migrar a un sistemas de información gerencial mucho más robusto.

**Tabla 16. Ficha técnica de la entrevista a una de las personas dueña de la marca**

| <b>CUESTIONARIO DE ENTREVISTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS IMPORTANTES PARA EL DISEÑO DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING</b> |                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FECHA</b>                                                                                                                                       | 17 de marzo de 2025                                                                                                                                                                |
| <b>LUGAR DE LA ENTREVISTA</b>                                                                                                                      | Universidad del Valle Seccional Tuluá - Sede Villa Campestre                                                                                                                       |
| <b>DURACIÓN DE LA ENTREVISTA</b>                                                                                                                   | 2 horas 30 minutos                                                                                                                                                                 |
| <b>PERSONA ENTREVISTADA</b>                                                                                                                        | Leidy Tatiana Rubiano Mora                                                                                                                                                         |
| <b>PERSONAS QUE ENTREVISTAN</b>                                                                                                                    | Jessica Tatiana Gonzalez Pedraza y Kevin Andrés Zapata Benavides                                                                                                                   |
| <b>CANTIDAD DE PREGUNTAS</b>                                                                                                                       | 29 preguntas                                                                                                                                                                       |
| <b>OBJETIVO DE LA ENTREVISTA</b>                                                                                                                   | Obtener información relevante que contribuya con la creación de estrategias para el diseño de un programa de comunicaciones integradas de marketing para la marca de vino CRISOTA. |

**Fuente:** De elaboración propia.

#### - Análisis de la encuesta

#### **Fortalezas:**

- Producto artesanal y de alta calidad, con una identidad auténtica y diferenciada.

- Comunicación interna efectiva entre los socios, lo que facilita la toma de decisiones.
- Atención personalizada y cercanía con el cliente, que genera fidelización.
- Uso eficiente de herramientas de bajo costo como redes sociales (Instagram) y el boca a boca.
- Buen manejo de proveedores y producción adaptada a su escala actual.

#### **Oportunidades:**

- Profesionalización de procesos administrativos y de marketing.
- Mejora de la presencia digital mediante estrategias más estructuradas (página web, CRM, e-commerce).
- Acceso a nuevas fuentes de financiamiento o inversión para escalar el negocio.
- Expansión de la producción con espacios más amplios o alianzas estratégicas.
- Posibilidad de diversificación de productos o canales de distribución.

#### **Debilidades:**

- Ausencia de una estrategia formal de marketing y comunicación integral.
- Registros manuales y limitada implementación de herramientas tecnológicas para gestión.
- Presupuesto reducido que limita la inversión en publicidad y promoción.
- Producción pequeña y dependiente de recursos compartidos con otros proyectos.

#### **Amenazas:**

- Alta competencia en el sector vitivinícola, incluyendo marcas posicionadas y con mayor presupuesto.
- Cambios en regulaciones o impuestos que afecten la producción artesanal.
- Riesgo de estancamiento si no se profesionaliza la gestión interna.
- Dependencia de canales informales de venta y promoción que pueden volverse insuficientes a largo plazo.

CRISOTA es una marca emergente con una propuesta artesanal y auténtica que destaca por su claridad en objetivos, una estructura administrativa colaborativa y una comunicación interna efectiva entre sus socios. Su enfoque en la calidad del producto, la atención personalizada y el uso estratégico de herramientas de bajo costo, como Instagram y el boca a boca, les ha permitido posicionarse de manera positiva en una etapa temprana del negocio. No obstante, la empresa presenta oportunidades clave de mejora en su presencia digital, profesionalización de procesos y acceso a financiamiento, lo que podría potenciar significativamente su crecimiento. A nivel operativo, cuentan con proveedores confiables y una

producción ajustada a su escala actual, aunque operan desde espacios reducidos que podrían limitar su expansión futura. En términos de información gerencial, el registro manual es funcional pero insuficiente para una estrategia de crecimiento, por lo que implementar herramientas digitales y CRM sería fundamental. En conjunto, CRISOTA tiene un alto potencial de desarrollo si logra integrar una estrategia de comunicaciones más estructurada, diversificada y apoyada en tecnología, con un plan financiero sólido que le permita escalar sin perder su esencia artesanal.

#### **4.1.2.2.2 Clientes**

Los clientes son considerados parte fundamental para cualquier empresa de cualquier índole, ya que son los mayores acreedores de sus productos o servicios; es decir, representan la fuente principal de ingresos y son la razón de ser en cuanto a sostenibilidad y crecimiento de la empresa. Los clientes, también son importantes porque aportan valiosa información que la empresa puede tomar como retroalimentación para mejorar y adaptarse a las necesidades, gustos y preferencias de los mismos.

Según Kotler (2016), menciona que los clientes son tipos de mercado que contienen características especiales y que requieren un estudio a profundidad por parte del vendedor; en este caso el mercado para la marca de vino CRISOTA, se define de la siguiente manera:

- ***Mercados de consumo:*** Individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. En este caso los clientes de la empresa CRISOTA son aquellos que realizan la compra a través de los diferentes canales para su consumo habitual.

#### **4.1.2.2.3 Competencia**

En su obra Estrategias competitivas (1980), Michael Porter plantea que la competencia en una industria está determinada por cinco fuerzas: la rivalidad entre competidores, que depende de la cantidad de empresas y sus estrategias; el poder de negociación de los proveedores, que influye en costos y disponibilidad de insumos; el poder de negociación de los compradores, que puede presionar precios y exigir mejor calidad; la amenaza de nuevos entrantes, que depende de las barreras de entrada al mercado; y la amenaza de productos sustitutos, que afecta la demanda si hay alternativas viables. Estas fuerzas determinan la rentabilidad y guían las estrategias empresariales.

CRISOTA es una microempresa comercializadora de vinos ubicada en Tuluá, Valle del Cauca, Colombia. Su enfoque está en la venta y distribución de vinos,

ofreciendo una selección cuidadosamente elegida para consumidores locales que buscan calidad y variedad.

El mercado de vinos en Colombia ha crecido en los últimos años, con un aumento en el consumo gracias al interés de los consumidores por explorar nuevas opciones y mejorar su conocimiento sobre vinos. En este contexto, la competencia para una empresa como CRISOTA es diversa y abarca diferentes actores en el ámbito local, regional y nacional.

Son empresas con amplia capacidad de importación y distribución en Colombia. Generalmente, ofrecen una gran variedad de vinos de diferentes regiones del mundo (España, Chile, Argentina, Francia, Italia, entre otros) y cuentan con precios competitivos debido a su volumen de compra.

- **Cadenas de supermercados y grandes almacenes:**

- Éxito, Jumbo, Carulla: Importan y distribuyen vinos a través de sus supermercados físicos y plataformas online. Su fortaleza radica en el acceso masivo de clientes y la posibilidad de ofrecer descuentos o promociones.
- Makro: Dirigido a compradores al por mayor, incluyendo restaurantes, licorerías y bares.

- **Distribuidores especializados y tiendas online:**

- Dislicores: Importador y distribuidor con presencia en varias ciudades de Colombia. Comercializa vinos premium y comerciales.
- La Cava del Puro: Especializada en licores importados, incluyendo vinos de distintas gamas.
- Vinos El Kiosco, Licorera Internacional: Tiendas online con una oferta diversa de vinos importados, promociones y envíos a domicilio.

**Productores cercanos:**

Colombia no es un país tradicionalmente productor de vinos, pero existen viñedos que han desarrollado productos nacionales y que comercializan dentro del mercado regional.

- **Casa Grajales (La Unión, Valle del Cauca):** Es el principal productor de vinos en Colombia. Ofrece vinos nacionales accesibles en precio y con distribución en supermercados y tiendas especializadas.

- **Marqués de Villa de Leyva y Viñedo Ain Karim (Boyacá):** Productores de vinos premium con enfoque en la calidad y producción limitada.
- **Viñedo Sierra Morena (Valle del Cauca):** Pequeño viñedo que busca posicionar sus vinos en la región.

#### **Comercializadores locales:**

Son los negocios en Tuluá y el Valle del Cauca que venden vinos sin ser grandes distribuidores ni productores.

- **Licoreras y tiendas de vinos en Tuluá:** Pequeños comercios que ofrecen vinos importados y nacionales. Su oferta es limitada, pero captan clientes de cercanía, de acuerdo con el registro mercantil de la ciudad, se registraron (108) microempresas relacionadas con el alcohol.

#### **4.1.2.2.4 Intermediarios**

El crecimiento y consolidación de CRISOTA, como microempresa comercializadora de vinos en Tuluá, Valle del Cauca, no solo depende de su capacidad para ofrecer productos diferenciados, sino también del apoyo de diversos intermediarios que facilitan su operación y fortalecen su presencia en el mercado.

Los intermediarios pueden clasificarse en instituciones financieras, entidades gubernamentales, asociaciones empresariales, proveedores de servicios logísticos y actores académicos, quienes brindan apoyo en diferentes áreas clave como financiamiento, promoción, capacitación y distribución.

#### **Instituciones Financieras y Bancos:**

El acceso a financiamiento es fundamental para el crecimiento de CRISOTA. Bancos y entidades de crédito pueden ser aliados estratégicos para obtener capital de trabajo, inversiones en infraestructura y expansión del negocio.

#### **Posibles intermediarios financieros:**

- **Bancos comerciales (Bancolombia, Davivienda, Banco de Bogotá, BBVA):** Ofrecen líneas de crédito para microempresas, tarjetas empresariales y soluciones de pago digital.
- **Banca de desarrollo (Bancóldex, Fondo Nacional de Garantías):** Facilitan créditos con tasas preferenciales para pequeñas empresas, impulsando su crecimiento.

- Cooperativas de ahorro y crédito (Cooomeva, Finamérica, Crezcamos): Alternativa para acceder a microcréditos con menores requisitos y tasas accesibles.

Impacto en CRISOTA: Posibilidad de financiamiento para aumentar inventario, mejorar infraestructura o fortalecer estrategias de mercadeo.

### **Entidades Gubernamentales y Cámaras de Comercio:**

El sector público y los entes reguladores han jugado un papel clave en el posicionamiento de CRISOTA, apoyando su participación en eventos empresariales y ofreciendo programas de fortalecimiento.

### **Intermediarios gubernamentales clave:**

- Alcaldía de Tuluá: Organiza ferias de emprendimiento y apoya a pequeños empresarios con programas de formación.
- Cámara de Comercio de Tuluá: Brinda asesoría legal, capacitaciones en gestión empresarial y oportunidades de networking a través de eventos sectoriales.
- ProColombia: Apoya en la internacionalización de productos, brindando información sobre exportaciones y tendencias de consumo.

Impacto en CRISOTA: Mayor visibilidad en el mercado, oportunidades de networking y acceso a herramientas para fortalecer la gestión empresarial.

### **Empresas de Transporte y Logística:**

Para una empresa comercializadora como CRISOTA, contar con una red de distribución eficiente es fundamental para garantizar la entrega de productos a clientes y aliados comerciales.

### **Intermediarios logísticos clave:**

- **Transportadoras nacionales (Servientrega, Coordinadora, Envía, Interrapidísimo):** Soluciones para el envío de vinos a clientes en otras ciudades y regiones.
- **Plataformas de última milla (Rappi, Didi Food, iFood):** Alternativa para la entrega rápida de pedidos locales.



- **Flotas de transporte privado:** Para distribución personalizada a restaurantes, bares y eventos especiales.

Impacto en CRISOTA: Mayor eficiencia en la entrega de productos, mejora en la experiencia del cliente y expansión a nuevos mercados.

#### **4.1.2.2.5 Proveedores**

Para garantizar una oferta variada y competitiva de vinos, CRISOTA debe contar con una red de proveedores estratégicos que le suministren productos de calidad, diferenciados y a precios favorables. Dado que uno de sus principales proveedores es un viñedo en La Unión, Valle del Cauca, es importante considerar otras fuentes de abastecimiento que complementen la oferta de la microempresa.

##### **Proveedores locales y nacionales:**

- **Viñedo en La Unión, Valle del Cauca:** Principal proveedor de CRISOTA. Esta región es la más importante en producción de vinos en Colombia, destacando marcas como Casa Grajales, uno de los mayores productores del país.
- **Viñedo Sierra Morena (Valle del Cauca):** Productor emergente de vinos con variedades experimentales y diferenciadas.
- **Marqués de Villa de Leyva y Viñedo Ain Karim (Boyacá):** Ofrecen vinos nacionales con un enfoque en calidad y producción boutique.

##### **Posibles mayoristas:**

- **Licorera Internacional (Cali):** Mayorista con distribución de vinos nacionales e importados.
- **Distribuidoras en Tuluá y el Valle:** Empresas locales que trabajan con diferentes marcas y pueden ofrecer precios competitivos.

El proveedor principal de CRISOTA es el viñedo M & M, ubicado en el norte del departamento del Valle del Cauca. Este viñedo está dirigido por un grupo de madres cabeza de familia, quienes gestionan de manera integral las operaciones de cultivo y vinificación. A pesar de ser una finca de pequeña escala, su producción se enfoca en métodos artesanales que priorizan la calidad sobre la cantidad, lo que permite un control detallado de cada etapa del proceso. El viñedo emplea técnicas tradicionales en el manejo de sus viñas y la elaboración del vino, lo que le confiere características distintivas en cuanto a sabor y perfil organoléptico.

**Tabla 17. Matriz de capacidades internas**

| <div>CALIFICACIÓN</div> <div>CAPACIDAD</div>                                                    | GRADO       |       |      | GRADO      |       |      | IMPACTO |       |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|------|------------|-------|------|---------|-------|------|
|                                                                                                 | DEBILIDADES |       |      | FORTALEZAS |       |      |         |       |      |
|                                                                                                 | ALTAS       | MEDIA | BAJA | ALTAS      | MEDIA | BAJA | ALTAS   | MEDIA | BAJA |
| <b>*PLANEACIÓN:</b><br>Creación de estrategias acorde a la situación.                           | X           |       |      |            |       |      | X       |       |      |
| <b>*ORGANIZACIÓN:</b><br>Descripción de puestos.                                                |             |       |      |            | X     |      |         | X     |      |
| <b>*DIRECCIÓN: Buena</b><br>Comunicación entre niveles jerárquicos.                             |             |       |      |            |       | X    |         | X     |      |
| <b>*INTEGRACIÓN DEL PERSONAL:</b><br>Administración de recursos humanos.                        |             |       |      |            |       | X    |         | X     |      |
| <b>*CONTROL:</b><br>Evaluaciones de desempeño.                                                  |             |       |      |            | X     |      |         |       | X    |
| <b>*DESARROLLO ORGANIZACIONAL:</b><br>Implementación de estrategias para mejorar la eficiencia. |             |       |      |            | X     |      | X       |       |      |
| <b>*SUPERVISIÓN:</b><br>Seguimiento y cumplimiento de objetivos.                                | X           |       |      |            |       |      | X       |       |      |

**Fuente:** De elaboración propia.

CRISOTA presenta debilidades significativas en planeación y supervisión, lo que limita su capacidad para desarrollar estrategias adecuadas y dar seguimiento efectivo a sus objetivos, impactando negativamente su competitividad y crecimiento. Además, aunque existen algunos mecanismos de control y desarrollo organizacional, su impacto es limitado, lo que indica la necesidad de fortalecer las evaluaciones de desempeño y la implementación de estrategias que mejoren la eficiencia operativa. Por otro lado, las fortalezas identificadas, como la

comunicación interna y la gestión de recursos humanos, aunque positivas, tienen un impacto bajo y no logran compensar las debilidades existentes.

Para mejorar su desempeño, la empresa debe enfocarse en desarrollar un sistema de planificación estratégica que le permita anticiparse a los cambios del mercado, establecer un control más riguroso sobre el cumplimiento de objetivos y optimizar la supervisión de procesos. Asimismo, es clave reforzar la organización interna mediante una mejor descripción de puestos y el desarrollo de una cultura de evaluación y mejora continua. Aprovechar las fortalezas existentes y potenciarlas con estrategias adecuadas permitirá a la empresa consolidarse en el mercado y mejorar su eficiencia operativa.

- **Matriz MEFI**

**Tabla 18. ANÁLISIS DE MICROAMBIENTE**

| ANÁLISIS DE MICROAMBIENTE |                                                                                                                     |         |    |    |    |    |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|----|----|----|
| EMPRESA/ORGANIZACIÓN:     |                                                                                                                     | CRISOTA |    |    |    |    |
| ÁREA                      | VARIABLE                                                                                                            | F/D     | DM | dm | fm | FM |
| GERENCIA                  | Centralización o descentralización de la toma de decisiones                                                         | F       |    |    |    | X  |
|                           | Comunicación eficiente                                                                                              | F       |    |    | X  |    |
|                           | Habilidades gerenciales para el manejo de los negocios – negociación con clientes y proveedores                     | F       |    |    | X  |    |
|                           | Las directrices de la organización y sus estrategias son compartidas y seguidas por todos (alineación estratégica). | F       |    |    |    | X  |
|                           | Métodos para la coordinación, control y evaluación organizacional                                                   | D       | X  |    |    |    |
| MERCADEO Y VENTAS         | Imagen de la empresa y de sus productos, imagen de marca                                                            | D       |    | X  |    |    |
|                           | Estrategia de marketing y de ventas de acuerdo al mercado                                                           | D       | X  |    |    |    |
|                           | Percepción de los clientes respecto al producto – servicio (calidad y aceptación)                                   | F       |    |    | X  |    |
|                           | Política de precios y nivel de competitividad de los productos o servicios de la empresa                            | F       |    |    | X  |    |
|                           | Atención a clientes y servicios postventas                                                                          | D       | X  |    |    |    |
|                           | Amplitud del portafolio de productos – servicios.                                                                   | F       |    |    | X  |    |
|                           | Diferenciación de los productos respecto de la competencia                                                          | D       |    | X  |    |    |

| ANÁLISIS DE MICROAMBIENTE              |                                                                                                                          |         |    |    |    |    |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|----|----|----|
| EMPRESA/ORGANIZACIÓN:                  |                                                                                                                          | CRISOTA |    |    |    |    |
| ÁREA                                   | VARIABLE                                                                                                                 | F/D     | DM | dm | fm | FM |
| <b>TECNOLOGÍA<br/>Y<br/>PRODUCCIÓN</b> | Nivel de tecnología utilizada en la fabricación de un producto o en la prestación de un servicio                         | D       | X  |    |    |    |
|                                        | Control de calidad                                                                                                       | D       | X  |    |    |    |
|                                        | Disponibilidad de mano de obra calificada y calidad de su trabajo                                                        | D       | X  |    |    |    |
|                                        | Capacidad de innovación                                                                                                  | D       | X  |    |    |    |
|                                        | Control y rotación de inventarios                                                                                        | F       |    |    | X  |    |
| <b>HUMANA</b>                          | Nivel educativo del personal                                                                                             | F       |    |    | X  |    |
|                                        | Relaciones laborales y clima organizacional                                                                              | F       |    |    | X  |    |
|                                        | Compromiso y capacidad del personal para cumplir con los planes y metas                                                  | D       | X  |    |    |    |
|                                        | Comunicación interna                                                                                                     | F       |    |    | X  |    |
|                                        | Aptitudes para formular propuestas de mejora                                                                             | D       | X  |    |    |    |
|                                        | Compatibilidad de las personas y trabajo en equipo                                                                       | F       |    |    | X  |    |
| <b>FINANCIERA</b>                      | La empresa realiza presupuestos anuales de ingresos, egresos y flujo de caja.                                            | D       |    | X  |    |    |
|                                        | La empresa tiene un sistema establecido para contabilizar, controlar y rotar eficientemente sus inventarios.             | F       |    |    |    | X  |
|                                        | La empresa cuenta con un sistema claro para establecer sus costos, dependiendo de los productos, servicios y procesos.   | F       |    |    |    | X  |
|                                        | La empresa tiene una política definida para el pago a sus proveedores.                                                   | F       |    |    | X  |    |
|                                        | La empresa posee un nivel de endeudamiento controlado y ha estudiado sus razones y las posibles fuentes de financiación. | D       |    | X  |    |    |

**Fuente:** De elaboración propia.

#### - FACTORES DE ANÁLISIS

| DEBILIDADES                                                       | CALIFICACIÓN |
|-------------------------------------------------------------------|--------------|
| Métodos para la coordinación, control y evaluación organizacional | 1            |
| Estrategia de marketing y de ventas de acuerdo al mercado         | 2            |
| Atención a clientes y servicios postventas                        | 2            |

| DEBILIDADES                                                                                      | CALIFICACIÓN |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Nivel de tecnología utilizada en la fabricación de un producto o en la prestación de un servicio | 1            |
| Control de calidad                                                                               | 2            |
| Disponibilidad de mano de obra calificada y calidad de su trabajo                                | 1            |
| Capacidad de innovación                                                                          | 2            |
| Compromiso y capacidad del personal para cumplir con los planes y metas                          | 1            |
| Aptitudes para formular propuestas de mejora                                                     | 2            |

**Fuente:** De elaboración propia.

| FORTALEZAS                                                                                                             | CALIFICACIÓN |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Centralización o descentralización de la toma de decisiones                                                            | 4            |
| Las directrices de la organización y sus estrategias son compartidas y seguidas por todos (alineación estratégica).    | 3            |
| La empresa tiene un sistema establecido para contabilizar, controlar y rotar eficientemente sus inventarios.           | 4            |
| La empresa cuenta con un sistema claro para establecer sus costos, dependiendo de los productos, servicios y procesos. | 4            |

**Fuente:** De elaboración propia.

**Tabla 19. MATRIZ MEFI**

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)                                                                       |                     |              |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|-------------|
| FORTALEZAS                                                                                                             | PESO                | CALIFICACIÓN | VALOR POND. |
| Centralización o descentralización de la toma de decisiones                                                            | 0,08                | 4            | 0,32        |
| Las directrices de la organización y sus estrategias son compartidas y seguidas por todos (alineación estratégica).    | 0,04                | 3            | 0,24        |
| La empresa tiene un sistema establecido para contabilizar, controlar y rotar eficientemente sus inventarios.           | 0,15                | 4            | 0,6         |
| La empresa cuenta con un sistema claro para establecer sus costos, dependiendo de los productos, servicios y procesos. | 0,09                | 4            | 0,36        |
|                                                                                                                        | Subtotal Fortalezas |              | 1,52        |

| DEBILIDADES                                                                                      | PESO                        | CALIFICACIÓN | VALOR POND. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------|-------------|
| Métodos para la coordinación, control y evaluación organizacional                                | 0,06                        | 1            | 0,06        |
| Estrategia de marketing y de ventas de acuerdo al mercado                                        | 0,08                        | 2            | 0,16        |
| Atención a clientes y servicios postventas                                                       | 0,1                         | 2            | 0,2         |
| Nivel de tecnología utilizada en la fabricación de un producto o en la prestación de un servicio | 0,04                        | 1            | 0,04        |
| Control de calidad                                                                               | 0,09                        | 2            | 0,18        |
| Disponibilidad de mano de obra calificada y calidad de su trabajo                                | 0,05                        | 1            | 0,05        |
| Capacidad de innovación                                                                          | 0,06                        | 2            | 0,12        |
| Compromiso y capacidad del personal para cumplir con los planes y metas                          | 0,07                        | 1            | 0,07        |
| Aptitudes para formular propuestas de mejora                                                     | 0,09                        | 2            | 0,18        |
|                                                                                                  | <b>Subtotal Debilidades</b> |              | <b>1,06</b> |
| <b>TOTAL</b>                                                                                     | <b>1</b>                    |              | <b>2,58</b> |

**Fuente:** De elaboración propia.

Al identificar un puntaje total de 2.58 en la matriz MEFI, indica que la marca cuenta con una posición interna ligeramente favorable sin dejar de lado que tiene áreas que requieren fortalecimiento.

- **Análisis de la matriz DOFA**

## Ilustración 18. Análisis de la matriz DOFA



**Fuente:** De elaboración propia.

- **Matriz Cruzada**

**Tabla 20. Matriz Cruzada de Factores**

| ESTRATEGIAS F O                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ESTRATEGIAS D O                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>F2 con O1, O2</b> El conocer las preferencias del consumidor sobre productos artesanales y tendencias del mercado sobre el consumo de uva, permite alinear estrategias que permitan que todo contribuyan con la visibilización y crecimiento de la marca.</p> <p><b>F2 con O7</b> Tomar decisiones bien sea centralizadas o descentralizadas permitiría que la marca se introduzca en la implementación de nuevos empaques como los reciclables que a su vez permita llamar la atención de otro tipo de público que se interese un poco mas por ser amigable con el medio ambiente.</p> <p><b>F3 con O10</b> El comercio digital (E-Commerce) y el marketing digital serían una herramienta esencial para identificar la cantidad de productos que se puedan vender por este medio, lo que permitiría tener cifras mas claras para el control y rotación de inventario existente y para la identificación del nivel de stock que se maneja frente al que se requiere permitiendo que el sistema contable de inventario sea eficiente en todo momento.</p> <p><b>F4 con O8</b> El sistema que para establecer costos de cada producto, permite mantener un orden constante en la contabilidad de la marca, lo que puede demostrar o identificar el nivel de poder adquisitivo que maneja la misma lo que a su vez ayuda a suministrar los valores apropiados para los productos que maneja la marca.</p> | <p><b>D3, D7 con O2, O10</b> Se debe tener presente la importancia de una atención postventas y como esta se puede fortalecer teniendo en cuenta las preferencias del consumidor sobre el producto de la marca; esto puede ser abordado de manera innovadora por medio de plataformas digitales que se dediquen al comercio digital y como estas se promuevan o dan a conocer por medio de la misma, fortaleciendo un poco más esta parte para la marca.</p> <p><b>D2, D4 con O1</b> Se puede adoptar el uso de la tecnología para que la apariencia física del producto llame la atención del público objetivo como estrategia de ventas teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y así mismo generar una participación notoria en el mismo, teniendo en cuenta el crecimiento del mercado sobre bebidas alcohólicas como el vino en diferentes partes de la región.</p> <p><b>D1 con O2</b> Las preferencias del consumidor o tendencias hacia productos artesanales favorecen a la marca, esto permite que la misma realice a nivel interno una evaluación organizacional que implemente métodos de coordinación y control para el desarrollo de estrategias enfocadas en llamar la atención del consumidor constantemente y así afianzar más la clientela hacia el producto que satisface esta preferencia.</p> <p><b>D5, D6 con O3, O4, O5 O6</b> La calidad es un factor importante en toda organización como lo es también el personal calificado para el respectivo trabajo, por esto, crear estrategias que se encuentren encaminadas a las preferencias del consumidor y que cumplan con las regulaciones necesarias ayuda a incursionar completamente en este mercado, ya que iría de la mano de políticas de promoción y normas de etiquetado y publicidad, cumpliendo con los registros sanitarios respectivos logrando así generar más confianza por parte de la marca para el cliente.</p> <p><b>D8, D9 con O1, O2</b> El compromiso, la capacidad y las aptitudes del personal, es importante para cumplir con las metas y formular propuestas que contribuyan con la mejora continua de la marca, esto permitirá un crecimiento en el mercado de bebidas alcohólicas enfocadas en las preferencias del consumidor, especialmente en productos artesanales.</p> |
| ESTRATEGIAS F A                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ESTRATEGIAS D A                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p><b>F2 con A1</b> Tener una buena alineación estratégica permite que la marca se encuentre segura frente a las directrices y la efectividad que las mismas puedan tener en prode la microempresa.</p> <p><b>F3 con A1</b> Al contar con un sistema establecido para la contabilización y control que permiten tener un rotamiento óptimo de los inventarios de la marca, el nivel de seguridad referente a las transacciones de nivel interno, el manejo de stock, tiende a ser alto porque permite mantener un registro valido, realista y constante dentro de la misma evitando inconsistencias en estos procesos.</p> <p><b>F1 con A2</b> Tener una centralización para la toma de decisiones, permite identificar si es necesario el construir relaciones con entidades gubernamentales clave que permitan crecer y a su vez que contribuya con el crecimiento y visibilización de la marca.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p><b>D7 con A1</b> La capacidad de innovación y la seguridad se encuentran estrechamente relacionadas, pues la innovación puede mejorar la seguridad que refleja la marca y garantizar la seguridad fomenta un entorno propicio para una innovación constante.</p> <p><b>D9 con A3</b> El tener aptitudes frente a la formulación de propuestas de mejora, puede generar un impacto indirecto en el cambio climático, pues aunque no es una marca productora sino comercializadora, puede generar estrategias frente a empaque, etiquetas y demás que puedan ser sostenibles.</p> <p><b>D2 con A2</b> El entorno político afecta directamente las condiciones del mercado y el comportamiento del consumidor, por esto es importante crear estrategias de marketing y ventas que sean acordes al mercado y así ir a la mano con la estabilidad política actual.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

**Fuente:** De elaboración propia.

### 4.1.3 Conclusiones del capítulo

Teniendo en cuenta el análisis desarrollado en este capítulo, se puede concluir que Colombia actualmente se encuentra en una etapa creciente dentro del mercado vinícola, consolidándose cada vez más como un país potencial tanto en consumo como en la producción de vino; aunque es un país que mayormente importa, se puede identificar un progreso significativo en términos de exportaciones, lo que representa una oportunidad futura para marcas emergentes como CRISOTA si esta desea internacionalizarse; este contexto nacional, permite que los productores nacionales especialmente aquellos que se encuentran en condiciones geográficas favorables, tengan un mayor protagonismo en un mercado que tradicionalmente ha sido dominado por países con mayor trayectoria vinícola; del mismo modo, marcas locales y emergentes como CRISOTA, tienen la posibilidad de posicionarse estratégicamente con un enfoque innovador frente a las tendencias actuales.



Adicionalmente, el estudio realizado evidencia que la marca cuenta con diferentes oportunidades para crecer si aprovecha estratégicamente factores como el enoturismo, el cual es una tendencia que se encuentra en aumento a nivel nacional; esto, no solo permitiría que se diferencie en el mercado, sino también, que conecte con el consumidor por medio de una experiencia única. Ahora bien, se evidencia que la estrategia actual de la marca CRISOTA presenta debilidades que limitan la capacidad de posicionamiento en un entorno tan competitivo, por esto, un programa de Comunicaciones integradas de marketing (CIM) es indispensable para mejorar su visibilidad y posicionamiento; finalmente, el análisis PESTEL realizado, permite identificar una perspectiva más amplia de los factores que pueden influir en el desarrollo de la marca, siendo una herramienta que ayuda a la anticipación de amenazas y permite estructurar estrategias más sólidas que ayuden a que CRISOTA se posicione.

## 4.2 CAPÍTULO 2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO COMPETITIVO DEL VINO EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ VALLE DEL CAUCA

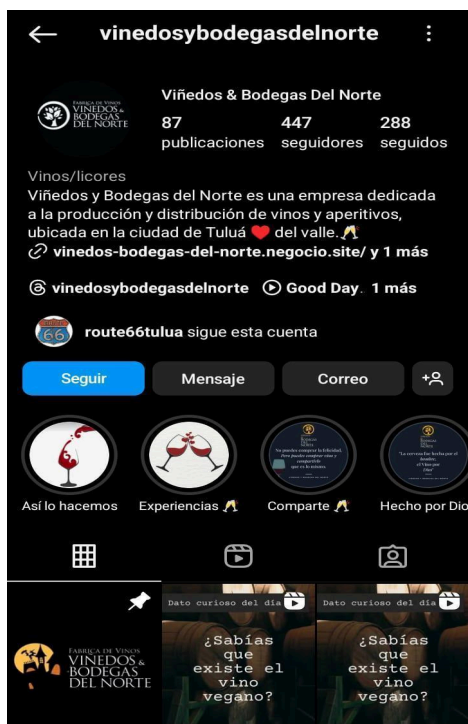
### 4.2.1. Análisis de la competencia

Es pertinente tener presente la competencia existente en el mercado, pues el entorno empresarial se encuentra en constante evolución lo que hace que el análisis de la misma se convierta en una herramienta esencial para el desarrollo del diseño del programa de comunicaciones integradas de marketing para la marca de vino CRISOTA.

Ahora bien, en el municipio de Tuluá podemos destacar diferentes puntos que se dedican a la comercialización de vino aparte de CRISOTA que se encuentran dentro del mismo sector vinícola del municipio; estas son:

#### 1) VIÑEDOS & BODEGAS DEL NORTE

Esta bodega, se encuentra ubicada en la Cl. 43 #27a - 24 del municipio de Tuluá, Valle del Cauca (Número de contacto: (602) 2250534); es reconocida especialmente por la población joven del municipio.



**Fuente:** Imágenes extraídas de la red social de la bodega y de las imágenes de google.

## 2) ALMACENES DE CADENA

Cabe resaltar, que los almacenes de cadena generalmente destacan por la venta de vino, sobre todo vino importado, procedente de diferentes lugares del mundo, es por esto que se destacan las que se mencionan a continuación, teniendo en cuenta que cuentan con una gran variedad de este producto con diferentes precios acorde a cada uno de ellos.

### - Almacenes ÉXITO

Los almacenes ÉXITO, se encuentran ubicados en dos puntos del municipio de Tuluá, el primero en el centro comercial La Herradura y el segundo en el centro comercial Tuluá, denominado ÉXITO WOW.

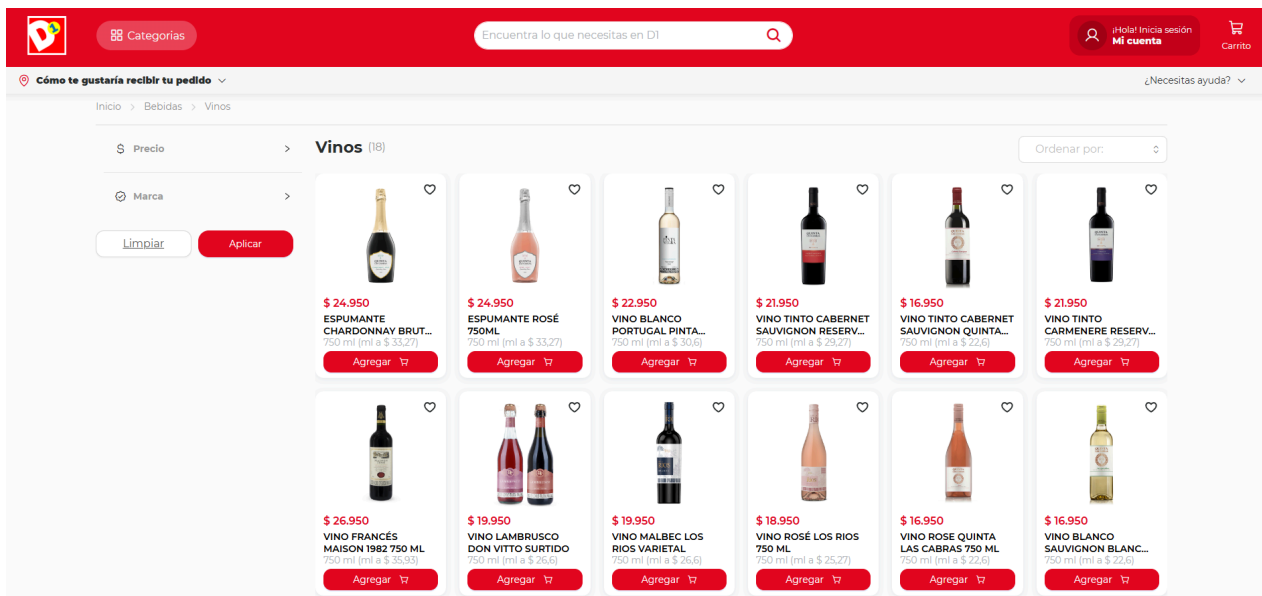
The screenshot displays the Almacenes Éxito website interface. At the top, there is a yellow header with the Éxito logo, a search bar, and navigation links. Below the header, a grey navigation bar contains links to 'Mercado', 'Moda', and 'Inicio'. A small legal disclaimer is visible below the navigation bar. The main content area shows a search for 'Vinos y licores' with 898 results. On the left, there are filters for 'Categoría' (Aguardiente, Brandy, Cerveza, Cigarrillos y vapeadores, Destilado) and 'Sub-categoría'. The main product grid displays four wine items, each with an image, name, volume, price, and an 'Agregar' button. The products are: 1. Vino ALTANZA Tempranillo (750 ml) for \$38,450 (56% off from \$88,900). 2. Vino Tinto LA PIUMA MARCA EXCLUSIVA Espumoso... (750 ml) for \$24,950 (25% off from \$33,250). 3. V. LAMBRUSCO ROSADO CLETO CHIARLI (750 ml) for \$57,900. 4. Vino EMBAJADOR (750 ml) for \$23,650. All items are sold by Éxito.

| Producto                                        | Volumen | Precio   | Descuento          | Botón   |
|-------------------------------------------------|---------|----------|--------------------|---------|
| Vino ALTANZA Tempranillo                        | 750 ml  | \$38,450 | -56% (de \$88,900) | Agregar |
| Vino Tinto LA PIUMA MARCA EXCLUSIVA Espumoso... | 750 ml  | \$24,950 | -25% (de \$33,250) | Agregar |
| V. LAMBRUSCO ROSADO CLETO CHIARLI               | 750 ml  | \$57,900 |                    | Agregar |
| Vino EMBAJADOR                                  | 750 ml  | \$23,650 |                    | Agregar |

**Fuente:** Página web de Almacenes Éxito.

### - Tiendas D1

Las tiendas D1, se distribuyen alrededor de todo el municipio, cada una se destaca por tener una gran variedad de productos, entre estos, una gran variedad de vino.



**Fuente:** Página web de Tiendas D1.

### 3) LICORERAS

Las licoreras también son consideradas puntos importantes en el municipio porque se encargan de distribuir diferentes tipos de licores, siendo algunos de estos una gran variedad de vino; es por esto, que se resaltan dos licoreras reconocidas del municipio:

#### - Licorera El Estanco

Esta licorera se encuentra ubicada en Transversal 12 #24-46 del municipio de Tuluá (Número de contacto (602) 2255092).



**Fuente:** Imágenes extraídas de la red social de la licorera y de las imágenes de google.

#### - Licores y polas Mauro Market

Esta licorera se encuentra ubicada en Calle 34 carrera 34 Esquina del barrio Victoria en el municipio de Tuluá (Número de contacto 300 3423190).



**Fuente:** Imágenes extraídas de la red social de la licorera y de las imágenes de google.

#### 4) VIDTERY

Es una comercializadora que se encuentra ubicada en el municipio de Tulúa y que ha cogido fuerza haciendo presencia en diferentes zonas aledañas al municipio.

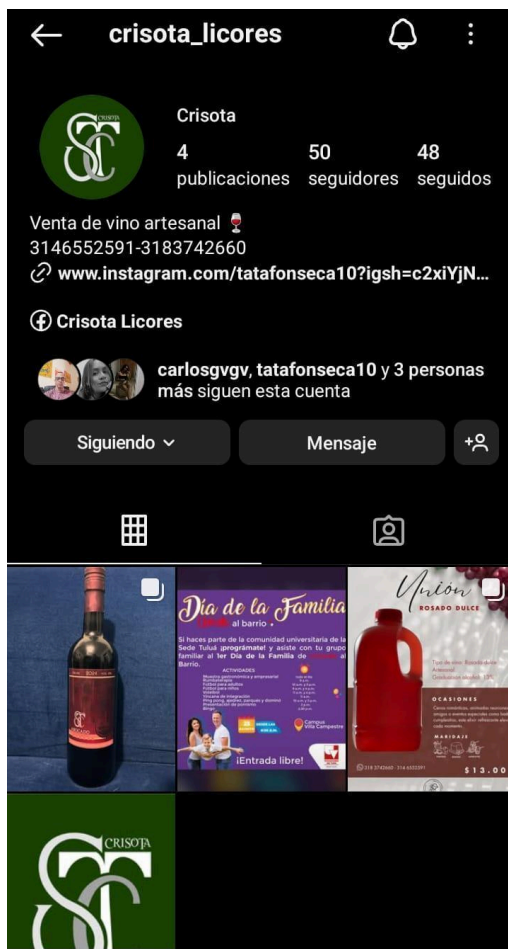




**Fuente:** Imágenes extraídas de la red social de la marca.

## 5) CRISOTA

Por último, CRISOTA, una microempresa que se dedica a la comercialización de vino en el municipio de Tuluá actualmente no tiene punto físico, pero busca visibilizarse y posicionarse en el mercado vinícola del municipio de Tuluá.



**Fuente:** Imágenes extraídas de la red social de la marca.

#### 4.2.1.1 Factores clave de Éxito

##### - Competitividad del precio:

Por medio de este, se busca ofrecer precios que resulten atractivos en comparación a los precios de la competencia, sin dejar de lado la calidad y la rentabilidad del producto o servicio que se ofrece; este puede resultar una estrategia clave, ya que influye en la percepción de los consumidores y de sobre la decisión de compra que tienen los mismos. Generalmente, para lograr este tipo de competitividad en precios, se debe tener en cuenta lo siguiente:

> **Optimizar costos:** Reduciendo gastos operativos y mejorando los procesos de producción.



> **Estudio de mercado:** Analizar los precios que maneja la competencia y así mismo las tendencias de este, puede ayudar a generar estrategias.

- **Calidad del producto:**

Es importante que el producto cumpla con las expectativas, necesidades y estándares de los consumidores de este, ya que es un factor fundamental para determinar el nivel de satisfacción de los clientes e influir en el éxito de la marca bien sea a corto o largo plazo; para esto, es fundamental tener en cuenta la durabilidad del producto, es decir el tiempo el cual pueda ser usado hasta su deterioro, también la efectividad con el cual él mismo realiza o cumple su finalidad.

Por otro lado, es importante que el producto cumpla con las especificaciones y estándares sobre los cuales está basado el producto, también las características de mejora frente a las opiniones sobre el mismo pueden resultar importantes para una buena acogida del producto.

- **Disponibilidad de tipos de vino:**

Según el artículo de El Tiempo (2023) los vinos se pueden clasificar según el tipo de uva que se use para extraer el mismo, es por esto, que se pueden clasificar de diferentes formas como se menciona a continuación:

> **Según la cepa:** Se encuentra el vino Pinot Noir cuya uva de la cual surge este vino, se da en climas fríos, es una variedad de especial cuidado y que tiene como resultado vino suaves y agradables, con aromas a frambuesa y fresa; el Cabernet Sauvignon es otro de los vino que resalta por darse en diferentes climas, además te tener sabores herbales generando un sabor de sequedad al pasar por el paladar y el Merlot, que varía según el lugar donde se da, todos originarios de Francia; Se encuentra el vino Malbec de origen argentino y de sabor afrutado, el Syrah de origen francés y color intenso con alta acidez y toque ahumado y floral.

> **Según el tiempo de envejecimiento:** Estos se subclasificación entre los vinos jóvenes y los de gran reserva, los cuales, contienen ciertas diferencias entre las cuales están los llamados vino de año que se consumen en un periodo aproximado de 12 meses desde su elaboración, los de semicrianza o crianza que tienen entre 2 y 3 años de añejados de los cuales los primeros 6 meses en barril de madera (barrica) y los siguientes en botella (estos considerados vino jóvenes) y los vinos que deben envejecer 36 meses siendo su primer año en barril de madera (barrica) y el resto en botella (estos considerados vinos de reserva).

**> Vinos dulces o secos:** Donde los vinos dulces superan los 50 gramos de azúcar por litro y los secos menos de 5 gramos de azúcar por litro; por lo que un vino semiseco tiene de 5 a 15 gramos de azúcar por litro y uno semidulce entre 30 y 50 gramos de azúcar por litro; es decir, que un abocado tiene entre 15 y 30 gramos de azúcar por litro.

**- Presentación del producto y etiquetado:**

Según la Resolución 5109 de 2005 emitida por el Ministerio de la Protección Social de Colombia, establece el reglamento técnico correspondiente a los requisitos de rotulado y etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y las materias primas destinadas al consumo humano.

Además de que se encuentre reglamentado como se menciona anteriormente, es importante tener en cuenta que la presentación y la etiqueta especialmente del vino, juegan un papel fundamental respecto a la percepción que se puede tener sobre el producto e influir en la experiencia del consumidor; pues esta, puede influir en la decisión de compra gracias a los detalles esenciales sobre la misma; además de que su diseño, brinda a una experiencia sensorial al cliente aportando un componente emocional y cultural para el mismo.

**- Medios de comunicación:**

Según Kotler (2016) en su libro dirección de marketing hay varios medios de comunicación que permiten proyectar la marca, cuya importancia radica en llegar a audiencias ampliar, transmitir los valores y personalidad de la marca, difundir los productos que ofrece la marca para visibilizar la misma y fomentar la comunicación con los consumidores, es decir, fortalecer la relación marca - cliente.

Los medios que menciona son los siguientes:

## Ilustración 19. Tipos de medios de comunicación según Kotler

| TABLA 20.1 Perfiles de los principales tipos de medios |                                                                                                                                        |                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Medio                                                  | Ventajas                                                                                                                               | Limitaciones                                                                                                                         |
| Diarios                                                | Flexibilidad; oportunidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptación; alta credibilidad.                                    | Corta vida; baja calidad de reproducción; poco público "de paso".                                                                    |
| Televisión                                             | Combina la vista, el sonido y el movimiento; atractiva para los sentidos; alto nivel de atención; gran alcance.                        | Costo absoluto elevado; gran saturación; exposición fugaz; menor selectividad del público.                                           |
| Correo directo                                         | Selectividad del público; flexibilidad; no hay competencia con otros anuncios en el mismo medio; personalización.                      | Costo relativamente alto; imagen de "correo basura".                                                                                 |
| Radio                                                  | Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.                                                                    | Sólo presentación de audio; menor nivel de atención que la televisión; estructuras de audiencia no estandarizadas; exposición fugaz. |
| Revistas                                               | Gran selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; vida larga; buena lectura de paso. | Tiempo prolongado de compra de anuncios; cierto desperdicio en la circulación.                                                       |
| Exterior                                               | Flexibilidad; alto nivel de exposición repetida; bajo costo; poca competencia.                                                         | Selectividad limitada del público; limitaciones a la creatividad.                                                                    |
| Sección amarilla                                       | Excelente cobertura local; alto nivel de credibilidad; alcance amplio; bajo costo.                                                     | Gran competencia; tiempo prolongado de compra de anuncios; limitaciones a la creatividad.                                            |
| Boletines de noticias                                  | Selectividad muy elevada; control completo; oportunidades de interacción; costos relativamente bajos.                                  | Los costos podrían desbordarse.                                                                                                      |
| Folletos                                               | Flexibilidad; control completo; es posible dramatizar los mensajes.                                                                    | La producción excesiva podría desbordar los costos.                                                                                  |
| Teléfono                                               | Muchos usuarios; oportunidad de dar un toque personal.                                                                                 | Costos relativamente altos; resistencia creciente de los consumidores.                                                               |

**Fuente:** Kotler y Keller (2016), Libro dirección en marketing.

### - La marca:

David A. Aaker, en su obra sobre la gestión de marcas define el concepto de marca como un conjunto de asociaciones relacionadas con el nombre o símbolo de un producto, estas pueden ser funcionales, emocionales o de autoexpresión, desarrolladas para diferenciar un producto de otro en el mercado. Es importante resaltar la importancia de que una marca se encuentre posicionada porque ayuda a que la misma destaque y sea más fuerte para competir en el mercado.

El posicionamiento de una marca es esencial en su estrategia de gestión ya que influye en la forma en que los consumidores perciben la marca, en comparación con las marcas de la competencia; pues se debe tener en cuenta, que las marcas no son únicamente una representación visual, sino también un activo estratégico que impacta directamente la percepción del consumidor.

#### **4.2.1.2 Factores clave de éxito de las CIM**

- **Publicidad:**

De acuerdo con Kotler (1984) y su teoría de las 4P's del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), la publicidad juega un papel crucial dentro de la estrategia de promoción, ya que permite a las empresas comunicar el valor de sus productos o servicios, influir en la percepción del consumidor y generar demanda en el mercado. A través de diferentes canales, como televisión, radio, prensa, medios digitales y redes sociales, la publicidad no solo informa sobre las características y beneficios de una oferta, sino que también ayuda a posicionar la marca en la mente del consumidor. Además, una estrategia publicitaria bien diseñada contribuye a diferenciar el producto de la competencia, fomentar la fidelización y maximizar el impacto de las demás estrategias de marketing. En un entorno altamente competitivo, la publicidad efectiva no solo debe enfocarse en captar la atención, sino también en generar una conexión emocional con el público objetivo para impulsar la decisión de compra y fortalecer la identidad de la marca.

- **Promoción:**

Según Philip Kotler, la promoción es una herramienta fundamental porque permite la comunicación entre la organización y su mercado objetivo; además, busca informar a los consumidores sobre los productos o servicios ofrecidos facilitando la generación de la demanda y fortaleciendo la relación con los clientes.

Una comunicación directa permite a las organizaciones, transmitir mensajes claros sobre su producto; por medio de la promoción los consumidores pueden entender como el producto ofrecido satisface sus necesidades, incrementando la percepción hacia el mismo; por otro lado, Kotler resalta que las promociones además de buscar ventas inmediatas, también busca construir una relación sólida con los consumidores; cabe resaltar, que las empresas deben saber manejar un equilibrio sobre las acciones promocionales, teniendo en cuenta otras variables de marketing que permita obtener resultados sostenibles y favorecedores para la organización.

- **Ventas:**

Según Kotler, las ventas son parte fundamental para llegar a un éxito empresarial, enfatizando que las ventas deben integrarse de manera estratégica ampliando el enfoque sobre la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones a largo plazo; resalta, que las ventas se deben centrar en la satisfacción de las necesidades del cliente, al igual que enfatiza en la importancia de construir

confianza y fomentar la recompra y recomendación por parte del cliente, a parte de la venta inicial.

Teniendo en cuenta lo anterior, los canales de venta o también conocidos por Kotler como canales de distribución, se pueden clasificar de la siguiente manera:

- 1) Canales directos: Venta directa con el cliente (sin intermediarios), por medio de tiendas propias, ventas en línea o ventas puerta a puerta.
- 2) Canales indirectos: Uso de intermediarios para las ventas, como mayoristas, minoristas o distribuidores que contribuyen llevando el producto al cliente final.
- 3) Canales híbridos: Combinación de estrategias directas e indirectas que ayudan a maximizar el alcance y la eficiencia de la venta.

Es importante, elegir correctamente y de manera eficiente el canal de venta o de distribución para así satisfacer correctamente, las necesidades del consumidor.

#### **- Relaciones públicas:**

En la teoría del nuevo modelo de comunicaciones integradas de marketing de Kotler y Armstrong (2013) indica que las relaciones públicas juegan un papel fundamental en la construcción y mantenimiento de una imagen positiva de una empresa, así como el fortalecimiento de las relaciones con sus diferentes públicos, incluidos clientes, proveedores, inversionistas y la comunidad en general. Según este modelo, las relaciones públicas no solo deben enfocarse en la gestión de crisis o de la generación de publicidad gratuita, sino que deben integrarse estratégicamente con otras herramientas del marketing digital, para transmitir mensajes coherentes y efectivos. Además, la participación en eventos destaca la reputación de la marca en tiempo real.

La participación en eventos es una estrategia clave dentro de las relaciones públicas, ya que permite a las empresas interactuar con su público objetivo, generar confianza y fortalecer su reputación en el mercado. A través de ferias comerciales, lanzamientos de productos, conferencias y actividades patrocinadas, las organizaciones pueden crear experiencias memorables que refuercen su identidad de marca y fomenten el compromiso con sus clientes, proveedores e inversionistas. Además, estos eventos brindan la oportunidad de establecer alianzas estratégicas, mejorar la visibilidad de la empresa y diferenciarse de la competencia. En la era digital, la cobertura mediática y la difusión en redes sociales potencian el impacto de estos encuentros, permitiendo que el mensaje

llegue a una audiencia más amplia y consolidando la presencia de la marca en tiempo real.

**- Marketing directo:**

Según Kotler en su obra Fundamentos de marketing, el marketing directo abarca diversas estrategias, como el correo directo, los catálogos, el marketing digital, el telemarketing y otras, pero todas estas tácticas tienen en común cuatro características fundamentales. En primer lugar, el marketing directo se caracteriza por su enfoque más personalizado y menos público, ya que el mensaje está dirigido principalmente a una persona o grupo específico, en lugar de a una audiencia masiva. Esta singularidad le permite llegar con precisión a individuos que cumplen con ciertos criterios definidos.

En segundo lugar, el marketing directo es rápido y adaptable. Los mensajes pueden ser diseñados y enviados con gran celeridad, lo que facilita una respuesta ágil a las necesidades del mercado. Además, se pueden personalizar de manera precisa para atraer a consumidores específicos, teniendo en cuenta sus gustos, comportamientos o historial de compras. Esta capacidad de personalización lo convierte en una herramienta poderosa para captar la atención de segmentos muy concretos.

Otra característica clave del marketing directo es su naturaleza interactiva. Esta estrategia permite un intercambio constante entre la empresa y el consumidor, ya que, a través de distintos canales, como el correo electrónico, los mensajes de texto o las encuestas telefónicas, se pueden recibir respuestas y comentarios de los clientes. Esta interacción no solo mejora la comunicación, sino que también permite ajustar o modificar los mensajes en función de las reacciones del público, optimizando así la efectividad de la campaña.

Por último, el marketing directo resulta ideal para las estrategias de marketing altamente segmentadas, donde el objetivo principal es construir relaciones duraderas con los clientes. Al tratarse de un enfoque más personal, permite que las marcas desarrollen vínculos uno a uno con los consumidores, lo que puede fortalecer la lealtad y aumentar las posibilidades de ventas repetidas. La capacidad de adaptar el mensaje en tiempo real y de crear una comunicación directa con los clientes también facilita el análisis y la comprensión de sus necesidades, lo que a su vez mejora la oferta de productos y servicios de la empresa.

#### 4.2.1.3 Cuadro comparativo de marcas de vino locales (Tuluá - Valle)

Teniendo en cuenta la información suministrada anteriormente respecto al análisis de la competencia, se puede evidenciar por medio del cuadro comparativo que se muestra a continuación el análisis respecto a los productos, semejanzas y diferencias de cada una de ellas:

**Tabla 21. Cuadro comparativo de marcas de vino locales**

| CUADRO COMPARATIVO DE MARCAS LOCALES   |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MARCA                                  | PRODUCTO                                                                                                                                                                                                                   | SEMEJANZA                                                                                                                                                                                                                         | DIFERENCIAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>VIÑEDOS &amp; BODEGAS DEL NORTE</b> | *Vino.<br>*Aperitivos.                                                                                                                                                                                                     | Vende productos que son reconocidos en el municipio de Tuluá.                                                                                                                                                                     | Empresa dedicada a la producción y comercialización de vinos y aperitivos en el municipio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>ALMACENES ÉXITO</b>                 | *Vino.<br>*Productos de la canasta familiar.<br>*Productos para mascotas.<br>*Alimentos preparados.<br>*Prendas de vestir.<br>*Electrodomésticos.<br>*Implementos escolares.<br>*Productos de cuidado personal.<br>*Otros. | Almacén de cadena reconocido en el municipio de Tuluá; cuenta con un amplio catálogo de productos ofrecidos al público que satisfacen las necesidades inmediatas del cliente.                                                     | Es un almacén de cadena que hace presencia en diferentes partes del país, su catálogo de productos es mucho más amplio, en comparación a las otras marcas que hacen presencia en el municipio; además, ya se encuentra posicionada en el mercado y se puede considerar una competencia fuerte.                                                                                                                                   |
| <b>TIENDAS D1</b>                      | *Vino.<br>*Productos de la canasta familiar.<br>*productos para mascotas.<br>*Electrodomésticos.<br>*Productos de cuidado personal.<br>*Otros.                                                                             | Almacén de cadena reconocido en el municipio de Tuluá; cuenta con un amplio catálogo de productos ofrecidos al público que satisfacen las necesidades inmediatas del cliente.                                                     | Aunque al igual que almacenes éxito hace presencia en diferentes puntos del país, su catálogo de productos es un poco más reducido, destaca en cuanto los precios de los mismos, ampliando la cobertura de necesidades de los clientes de cualquier índole; también, se encuentra posicionado en el mercado, aunque es una competencia fuerte únicamente para organizaciones que se encuentren en el mismo rango o menor a este. |
| <b>LICORERA EL ESTANCO</b>             | *Vino.<br>*Licores nacionales.<br>*Licores importados.<br>*Boletería para eventos (que se encuentren autorizados).                                                                                                         | Licorera reconocida en el municipio por vender una gran variedad de licores en cualquier fecha del año; además, su horario los fines de semana, permite adquirir sus productos cualquier día de la semana en diferentes horarios. | Es una licorera ampliamente reconocida en el municipio cuya ubicación permite el fácil acceso a la misma; además, aparte de vender diferentes bebidas alcohólicas, también se encarga de distribuir (vender) la boletería de algunos eventos importantes que se dan en el municipio (tertulias, conciertos).                                                                                                                     |
| <b>LICORES Y POLAS MAURO MARKET</b>    | *Vino.<br>*Licores nacionales.<br>*Licores importados.<br>*Vapes.                                                                                                                                                          | Licorera reconocida en el municipio por vender una gran variedad de licores en cualquier fecha del año; además, su horario los fines de semana, permite adquirir sus productos cualquier día de la semana en diferentes horarios. | Es una licorera que destaca en el municipio por su diversidad en promociones, especialmente en fechas especiales; no es tan reconocida como la licorera antes mencionada, pero sí destaca entre las licores de referencia para la comunidad, en el municipio.                                                                                                                                                                    |
| <b>VIDTERY</b>                         | *Vino artesanal (abocado).                                                                                                                                                                                                 | Microempresa que se dedica a la comercialización de vino artesanal.                                                                                                                                                               | Es una microempresa que comercializa vino artesanal en el municipio; esta marca además, ha tenido presencia en diferentes zonas aledañas en el municipio de Tuluá.                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>CRISOTA</b>                         | *Vino artesanal.                                                                                                                                                                                                           | Microempresa que se dedica a la comercialización de vino artesanal.                                                                                                                                                               | Es una microempresa que comercializa vino artesanal y que se encuentra en busca del posicionamiento y visibilización en el mercado vinícola del municipio de Tuluá.                                                                                                                                                                                                                                                              |

**Fuente:** De elaboración propia.

La información evidenciada anteriormente en el cuadro comparativo de marcas locales, permite identificar una diversidad de enfoques por parte de cada una de las marcas, esto, desde microempresas como lo son VIDTERY y CRISOTA que comercializan vino artesanal, hasta marcas más grandes como lo son almacenes Éxito que abarca múltiples categorías y Tiendas D1 que aunque maneje un número de categorías menor en comparación a almacenes Éxito se destaca en el

municipio por brindar fácil acceso a sus productos. Cada una de estas marcas, tiene fortalezas particulares, que pueden ser utilizadas estratégicamente para consolidar o mejorar su competitividad en el mercado local.

**Tabla 22. Cuadro comparativo MPC**

| Factores críticos para el éxito | Peso     | CRISOTA |            | VIDTERY |            | LICORES Y POLAS MAURO MARKET |            | LICORERA EL ESTANCO |            | TIENDAS D1 |            | ÉXITO |            | VIÑEDOS & BODEGAS DEL NORTE |            |
|---------------------------------|----------|---------|------------|---------|------------|------------------------------|------------|---------------------|------------|------------|------------|-------|------------|-----------------------------|------------|
|                                 |          | Cal     | PP         | Cal     | PP         | Cal                          | PP         | Cal                 | PP         | Cal        | PP         | Cal   | PP         | Cal                         | PP         |
| Participación en el mercado     | 0,2      | 2       | 0,4        | 2       | 0,4        | 3                            | 0,6        | 4                   | 0,8        | 4          | 0,8        | 4     | 0,8        | 2                           | 0,4        |
| Competitividad de precios       | 0,1      | 4       | 0,4        | 1       | 0,1        | 3                            | 0,3        | 3                   | 0,3        | 4          | 0,4        | 4     | 0,4        | 3                           | 0,3        |
| Posición financiera             | 0,3      | 2       | 0,6        | 2       | 0,6        | 1                            | 0,3        | 3                   | 0,9        | 4          | 1,2        | 4     | 1,2        | 2                           | 0,6        |
| Variedad del producto           | 0,2      | 2       | 0,4        | 2       | 0,4        | 3                            | 0,6        | 3                   | 0,6        | 3          | 0,6        | 3     | 0,6        | 3                           | 0,6        |
| Lealtad del cliente             | 0,2      | 3       | 0,6        | 3       | 0,6        | 3                            | 0,6        | 3                   | 0,6        | 3          | 0,6        | 4     | 0,8        | 3                           | 0,6        |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>1</b> |         | <b>2,4</b> |         | <b>2,1</b> |                              | <b>2,4</b> |                     | <b>3,2</b> |            | <b>3,6</b> |       | <b>3,8</b> |                             | <b>2,5</b> |

**Fuente:** De elaboración propia.

La matriz de perfil competitivo (MPC) permite evaluar el posicionamiento de CRISOTA frente a sus competidores en función de factores críticos para el éxito. A continuación, se realiza un análisis detallado de cada factor y se proponen acciones estratégicas para mejorar la competitividad de CRISOTA.

- **Participación en el mercado: (Peso 0,2)**

1. CRISOTA tiene una calificación de 2 (Peso ponderado: 0,4).
2. Competidores fuertes: Almacenes Éxito (4 - 0,8) y Tiendas D1 (4 - 0,8) tienen mayor presencia en el mercado.

CRISOTA está por debajo de la mayoría de los competidores en este aspecto.

Acciones recomendadas:

- A. Fortalecer estrategias de marketing y publicidad para aumentar la visibilidad de la marca.
- B. Evaluar expansión geográfica o mayor presencia en canales de venta digitales.



C. Implementar alianzas estratégicas para aumentar la distribución y presencia en el mercado.

- **Competitividad de Precios (Peso: 0,1)**

1. CRISOTA tiene una calificación de 4 (Peso ponderado: 0,4), igualando a Almacenes Éxito y Tiendas D1.

Esto indica que CRISOTA tiene una buena estrategia de precios en comparación con los líderes del mercado.

Acciones recomendadas:

- A. Mantener estrategias de precios competitivos sin afectar la rentabilidad.
- B. Aplicar promociones y descuentos estratégicos en productos clave para fidelizar clientes.
- C. Analizar la elasticidad de la demanda para optimizar la fijación de precios.

- **Posición Financiera (Peso: 0,3)**

- 1. CRISOTA tiene una calificación de 2 (Peso ponderado: 0,6), una de las más bajas en este aspecto.
- 2. Competidores como Almacenes Éxito (4 - 1,2) y Tiendas D1 (4 - 1,2) tienen una posición financiera más fuerte.

Acciones recomendadas:

- A. Evaluar estrategias de financiamiento para fortalecer la estructura de capital.
- B. Implementar programas de reducción de costos sin afectar la calidad del producto.
- C. Aumentar la rentabilidad a través de ventas cruzadas y estrategias de upselling.

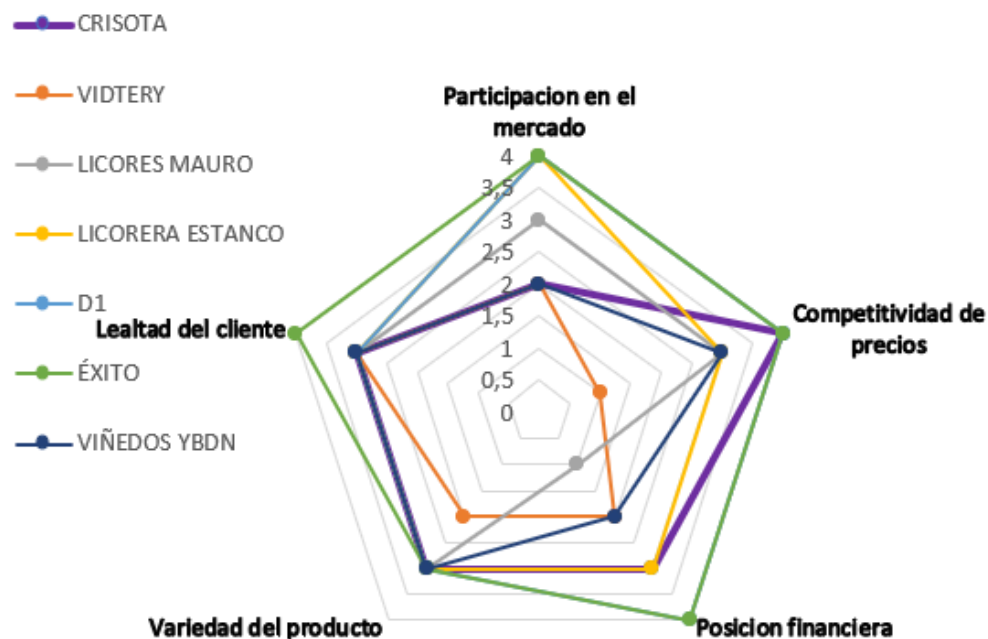
- **Lealtad del Cliente (Peso: 0,2)**

1. CRISOTA tiene una calificación de 3 (Peso ponderado: 0,6), un desempeño moderado en este aspecto.
2. La competencia también tiene un desempeño similar, por lo que no es un factor diferenciador para CRISOTA.

Acciones recomendadas:

- A. Implementar programas de fidelización con beneficios exclusivos para clientes frecuentes.
- B. Mejorar la experiencia del cliente mediante atención personalizada y servicio postventa.
- C. Potenciar el uso de redes sociales y campañas de engagement para fortalecer la relación con los clientes.

**Gráfico 1. Radar de variables**



**Fuente:** De elaboración propia.

CRISOTA tiene puntos débiles y fuertes comparados con la competencia. Si bien destaca por su estrategia de precios y una lealtad aceptable de los clientes, enfrenta desafíos en términos de participación en el mercado, posición financiera y variedad de productos.

Para que la marca mejore su competitividad, debe enfocarse en fortalecer su presencia en el mercado, optimizar su estructura financiera y diversificar su portafolio; con un programa de CIM bien definido y con acciones concretas, CRISOTA puede mejorar su posicionamiento y alcanzar un crecimiento sostenible en el sector.

#### **4.2.2 Benchmarking**

Según Philip Kotler, reconocido experto en marketing, el benchmarking consiste en estudiar a las empresas líderes en cualquier parte del mundo para adoptar sus mejores prácticas y aplicarlas en nuestra propia organización.

De manera similar, David T. Kearns, exdirector general de Xerox Corporation, define el benchmarking como el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes en su sector.

Hoy en día, existen varios tipos de benchmarking, que van desde estudios centrados en los competidores directos hasta análisis que incluyen referencias del mercado global. A continuación, te presentamos los principales tipos para que puedas seleccionar el modelo más adecuado según tus necesidades.

- **Benchmarking Competitivo**

Como su nombre indica, este tipo se enfoca en estudiar las estrategias de los competidores directos que luchan por atraer al mismo público que tu empresa. Para ello, se utilizan datos públicos, como el crecimiento empresarial, con el fin de comparar el desempeño de tu empresa frente a otras del mismo sector.

**Tabla 23. Cuadro comparativo de Benchmarking**

| MARCAS                      | ¿QUÉ HAGO?                                         | ¿QUÉ HACEN?                                                                                                                                                            | ¿EN QUÉ PUEDO MEJORAR?                                                                                                                                                                                                                                              | ¿CÓMO LO PUEDO IMPLEMENTAR?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| VIDTERY                     | Post en redes sociales.                            | Actividad e interacción con el público en las redes.                                                                                                                   | Haciendo posts más seguido, mejorando la interacción con los seguidores y posibles seguidores.                                                                                                                                                                      | Publicar regularmente con contenido variado (imágenes, videos, encuestas) y usa herramientas como Buffer para programar. Responde rápidamente a comentarios y mensajes para crear comunidad. Incluye llamadas a la acción en tus publicaciones y usa hashtags relevantes para ampliar tu alcance. Realiza concursos o sorteos y colabora con otras cuentas para atraer más seguidores. Monitorea las métricas para ajustar tu estrategia según lo que funcione mejor. |
| VIÑEDOS Y BODEGAS DEL NORTE | Participación irregular en muestras empresariales. | Participan activamente en muestras empresariales y eventos.                                                                                                            | Establecer un calendario de participación constante, mejorar la comunicación interna para coordinar responsabilidades, optimizar la logística y los recursos, y priorizar las muestras más relevantes según su impacto                                              | Para lograr una participación más constante en las muestras empresariales, es fundamental planificar con antelación las fechas clave y asignar roles específicos al equipo para asegurar una organización eficiente. Es importante priorizar los eventos más estratégicos y tener los recursos listos de antemano. Tras cada muestra, evaluar los resultados y ajusta según sea necesario.                                                                            |
| CAVASOLERA                  | Imagen de marca no atractiva visualmente.          | Incorporan contenido visual atractivo como videos, infografías, y animaciones que son más efectivos para captar la atención y mantener el interés de los consumidores. | Considerar trabajar con un diseñador profesional para actualizar tu logotipo, paleta de colores y tipografía, asegurándose de que reflejen los valores de tu marca y se conecten con tu público objetivo. Un estilo visual coherente en todos los canales es clave. | Invertir en fotografías de calidad y usa herramientas como Canva para crear gráficos atractivos. Produce contenido dinámico, como videos e infografías, y asegúrate de mantener una estética visual coherente en redes sociales y en tu sitio web. Mantente al tanto de las tendencias de diseño y recopila feedback de tus clientes para ajustar y mejorar continuamente tu imagen.                                                                                  |

**Fuente:** De elaboración propia.

### 4.2.3 Conclusiones del capítulo

El análisis realizado en este capítulo ayuda a concluir que CRISOTA enfrenta desafíos significativos gracias a la falta de un punto físico en el municipio de Tuluá, donde la mayoría de competidores sí cuentan con espacios establecidos que permiten tener un acceso más directo entre los consumidores y sus productos; esta limitación no solo representa una barrera en términos de visibilidad y posicionamiento para la marca, sino que también representa una barrera de conexión con el público objetivo; en este contexto, se hace aún más evidente la necesidad de estructurar un programa sólido de comunicaciones integradas de marketing (CIM) que contemple estrategias digitales, promocionales, entre otros, que reemplacen la falta de un punto físico que genere recordación de marca fortaleciendo el posicionamiento de CRISOTA en el mercado; una estrategia robusta permitirá que la marca CRISOTA amplíe su alcance y atraiga nuevos consumidores, construyendo una imagen más coherente y cercana al consumidor.

Por otro lado, a pesar de las limitaciones que tiene CRISOTA, la misma cuenta con ventajas competitivas que se pueden aprovechar para diferenciarse y destacar en el mercado frente a la competencia, un enfoque de productos elaborados artesanalmente y los diferentes valores que representan a la marca son elementos que no son ampliamente comunicados por otras marcas del entorno local, lo que podría convertirse en un pilar clave para una estrategia de posicionamiento

auténtica; además, la identificación de marca con condiciones similares como VIDTERY, demuestra que el mercado aún tiene espacio para nuevas propuestas de marcas emergentes. Diversificar el portafolio de productos que ofrece la marca sumada al uso estratégico del benchmarking le permite a CRISOTA responder de una manera más efectiva a las preferencias del consumidor, contribuyendo no solo a la mejora de su desempeño a corto plazo, sino también a mediano y largo plazo, permitiendo sentar bases sólidas para un crecimiento competitivo dentro del mercado vinícola local.

### **4.3 CAPÍTULO 3. DETERMINAR LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE VINO, ASÍ COMO LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL SEGMENTO DE MERCADO DE VINOS**

Por medio de este trabajo, se pretende determinar las tendencias de consumo de vino, gustos y preferencias que se encuentren en el municipio de Tuluá Valle del Cauca; este punto puede resultar de gran relevancia para identificar los factores importantes que contribuyan con el posicionamiento de la marca de vino CRISOTA, además, ayudará a comprender cómo los consumidores interactúan con el vino por diferentes razones.

La industria del vino puede ser considerada como una de las más antiguas que vincula aspectos culturales y económicos, sin embargo, los cambios que se presentan con el pasar del tiempo respecto a las preferencias de los consumidores, las condiciones económicas que enfrenta cada país y el impacto de nuevas tendencias tecnológicas transforman cada vez más la forma en que las personas perciben, adquieren y disfrutan el vino en diferentes aspectos de su vida; teniendo en cuenta que en cada región del mundo, este producto tiende a ser tan diverso y diferente uno del otro, gracias diferentes atributos que los componen y que reflejan el lugar de donde provienen.

Continuando con lo anterior, cabe resaltar que para el caso de microempresas vinícolas como lo es CRISOTA, un análisis sobre los gustos y comportamientos del mercado puede ser positivo para la creación de estrategias que contribuyan positivamente para la misma; analizar las tendencias de consumo de vino e identificar los patrones que demuestran hacia dónde se dirigen estas permite segmentar la clientela o futura clientela eficientemente.

#### **4.3.1 Diseño metodológico del muestreo**

El objetivo de la encuesta es analizar las preferencias y hábitos de consumo de vino de los habitantes del municipio de Tuluá, por lo que se debe diseñar un muestreo aleatorio simple para garantizar la representatividad y evitar sesgos en los resultados. El muestreo aleatorio simple se elige porque permite seleccionar a los participantes de forma completamente aleatoria dentro de una población específica, lo que asegura que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser incluidos. Este tipo de muestreo es adecuado cuando no existen subgrupos predefinidos en la población que deban ser representados proporcionalmente, lo cual es el caso para la encuesta determinada sin características específicas de segmentación priori (como edad, género, etc.)

Como herramienta de recolección de datos el instrumento principal será una encuesta estructurada previamente evaluada por personas con los conocimientos necesarios, diseñada específicamente para obtener información sobre las

preferencias y hábitos de consumo de vino. La encuesta incluye preguntas cerradas (por ejemplo, sobre frecuencia de consumo, marcas preferidas, factores que influyen en la compra) y algunas preguntas abiertas para explorar posibles motivos o variables adicionales que influyen en el comportamiento de consumo.

La encuesta se distribuye principalmente en línea con base en la plataforma de google formulario, aprovechando la alta penetración de internet y el uso de dispositivos móviles en la población de Tuluá. Además, el alto impacto de las redes sociales permite ampliamente el desarrollo de la información. Finalmente, la información es exportada al software estadístico SPSS.

#### 4.3.1.1 Muestra

Según Hernández (2001) en su obra metodología de la investigación, indica que la muestra es el conjunto de personas o unidades escogidas de una población, con la finalidad de realizar un estudio o un análisis representativo de la misma.

Para determinar el tamaño de la muestra, es necesario conocer el tamaño de la población tuluëña. Según el censo más reciente, Tuluá tiene aproximadamente 200,000 habitantes. Utilizando una fórmula estándar para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones finitas, se puede calcular la muestra necesaria para obtener un margen de error de más o menos 5% y un nivel de confianza del 95%. La fórmula básica para el cálculo del tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población (169,079)

Z = nivel de confianza (1.96 = valor Z para un nivel de confianza del 95%)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e = precisión –Error máximo admisible en términos de proporción (0.05)

$$n = \frac{169,079 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(169,079-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{162399.9516}{423.6554} = \mathbf{383.29}$$

El tamaño de la muestra es aproximadamente de 383 personas de la población tuluëña.

**Tabla 24. Datos pirámide poblacional del municipio de Tuluá**

| DATOS PIRÁMIDE POBLACIONAL |         |         |        |          |                             |
|----------------------------|---------|---------|--------|----------|-----------------------------|
| EDAD                       | HOMBRES | MUJERES | TOTAL  | PROMEDIO | DATOS TOTALES PARA MUESTREO |
| 15-19                      | 9468    | 9095    | 18563  | 9282     | 9282                        |
| 20-24                      | 9211    | 9158    | 18369  |          | 18369                       |
| 25-29                      | 8666    | 9080    | 17746  |          | 17746                       |
| 30-34                      | 8033    | 8688    | 16721  |          | 16721                       |
| 35-39                      | 7221    | 7936    | 15157  |          | 15157                       |
| 40-44                      | 6815    | 7754    | 14569  |          | 14569                       |
| 45-49                      | 6226    | 7523    | 13749  |          | 13749                       |
| 50-54                      | 6010    | 7551    | 13561  |          | 13561                       |
| 55-59                      | 5952    | 7464    | 13416  |          | 13416                       |
| 60-64                      | 5242    | 6743    | 11985  |          | 11985                       |
| 65-69                      | 4257    | 5814    | 10071  |          | 10071                       |
| 70-74                      | 3173    | 4457    | 7630   |          | 7630                        |
| 75-79                      | 2153    | 3088    | 5241   |          | 5241                        |
| 80-84                      | 1292    | 1873    | 3165   | 1583     | 1583                        |
| <b>TOTAL</b>               | 83719   | 96224   | 179943 |          | <b>169079</b>               |

Se realiza un promedio en el primer y último rango para sacar la cantidad de habitantes de 18 y 80 años, y así no tomar la población que se encuentra fuera del muestreo que se desea realizar.

**Fuente:** De elaboración propia.

Una vez determinado el tamaño de la muestra, se procede a la selección aleatoria de los participantes.

#### 4.3.1.2 Encuesta

La encuesta es una herramienta que permite recolectar datos para así mismo obtener información de lo que se desea, para este proyecto se plantea una encuesta dirigida a la población del municipio de Tuluá que se encuentran entre los 18 y 80 años y que a su vez consumen vino.

En cuanto a la aplicación de la encuesta, se tendrá en cuenta los datos suministrados en la ficha técnica respectivamente que se relaciona a continuación:



**Tabla 25. Ficha técnica de la encuesta dirigida a la población en general del municipio de Tuluá**

|                                           |                                                                      |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>ENCUESTADORES</b>                      | Jessica Tatiana Gonzalez Pedraza y Kevin Andrés Zapata Benavides     |
| <b>POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO</b>        | Población del municipio de Tuluá de edad entre 18 y 80 años.         |
| <b>UNIDAD DE MUESTREO</b>                 | Consumidores de vino                                                 |
| <b>TIPO DE MUESTREO</b>                   | Aleatorio Simple                                                     |
| <b>NIVEL DE CONFIABILIDAD</b>             | 95%                                                                  |
| <b>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>    | Asistida por tecnología                                              |
| <b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>               | 383                                                                  |
| <b>MARGEN DE ERROR O ERROR ESTÁNDAR</b>   | 5%                                                                   |
| <b>OBJETIVO DE LA ENCUESTA</b>            | Identificar el comportamiento del mercado frente al consumo de vino. |
| <b>NÚMERO DE PREGUNTAS FORMULADAS</b>     | 35 Preguntas                                                         |
| <b>MÉTODO DE PROCESAMIENTO DE DATOS</b>   | Software estadístico IBM SPSS                                        |
| <b>FECHA DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA</b> | 22 de marzo de 2025 a 15 de abril de 2025                            |

**Fuente:** De elaboración propia.

#### **4.3.1.3 Entrevista**

La entrevista es generalmente utilizada para obtener información importante de una persona sobre un tema en específico; teniendo en cuenta que no fue posible acceder al público interno de la marca CRISOTA, se realizó una encuesta a conocedores de vino para conocer el punto de vista de los mismos, frente a diferentes aspectos relevantes para la elaboración de un programa de comunicaciones integradas de marketing.

La entrevista fue realizada a cuatro personas conocedoras de vino por medio de un muestreo por conveniencia la cual es una técnica que se utiliza cuando los participantes (entrevistados) son seleccionados por accesibilidad y disponibilidad, sin aleatoriedad (Otzen & Manterola, 2017), es decir, estas personas fueron entrevistadas bajo disposición propia respondiendo cada una de las preguntas planteadas en la estructura de la entrevista.

**Tabla 26. Ficha técnica de entrevista a conocedores del mercado vinícola**

| <b>CUESTIONARIO DE ENTREVISTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE CONOCEDORES DEL MERCADO VINÍCOLA PARA EL DISEÑO DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TIPO DE MUESTREO</b>                                                                                                                                                    | Muestreo por conveniencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>                                                                                                                                                | 4 personas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>PERSONAS QUE ENTREVISTAN</b>                                                                                                                                            | Jessica Tatiana Gonzalez Pedraza y Kevin Andrés Zapata Benavides                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>PERSONAS ENTREVISTADAS</b>                                                                                                                                              | Catadores empíricos:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Lucero Muñoz León</li> <li>- Julián Andrés Ortiz Mosquera</li> <li>- Luz Karina García Contreras</li> <li>- Guillermo Morales</li> </ul>                                                                                                                                     |
| <b>CANTIDAD DE PREGUNTAS</b>                                                                                                                                               | 6 preguntas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>DURACIÓN DE LA ENTREVISTA</b>                                                                                                                                           | 15 minutos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>OBJETIVO DE LA ENTREVISTA</b>                                                                                                                                           | Recopilar información clave de conocedores y expertos en el mercado vinícola que permita crear estrategias para la creación de un programa de comunicaciones integradas de marketing.                                                                                                                                                         |
| <b>CATEGORÍAS DE LA ENTREVISTA</b>                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño del empaque y la etiqueta</li> <li>- Participación en muestras empresariales</li> <li>- Comercialización online</li> <li>- Valores y atributos transmitidos por una marca</li> <li>- Impacto de la publicidad y tradicional</li> <li>- Comunicación de la fabricación del producto</li> </ul> |
| <b>FECHA DE APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA</b>                                                                                                                                | Del 05 de mayo de 2025 al 09 de mayo de 2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

**Fuente:** De elaboración propia.

#### **- Análisis de la entrevista**

Las entrevistas revelan que el diseño del empaque y la etiqueta son determinantes en la decisión de compra, especialmente cuando el consumidor no conoce la marca, ya que estos elementos funcionan como una carta de presentación que transmite la identidad del vino. La mayoría de los entrevistados valoran tanto la experiencia presencial como la digital: aunque prefieren ver y tocar el producto antes de comprarlo, reconocen que estar presente en plataformas online es esencial para cualquier marca que busque crecer, ampliar su alcance y contar su historia. Además, destacan la importancia de participar en ferias empresariales como una oportunidad clave para visibilizar la marca y generar alianzas estratégicas. Para los entrevistados, una marca de vino debe comunicar autenticidad, calidad, compromiso con el medio ambiente y una historia que conecte emocionalmente, lo que refuerza la necesidad de integrar estrategias digitales y tradicionales, y de mostrar de forma transparente el proceso de elaboración para generar confianza y fidelidad.

#### 4.3.1.4 Operacionalización de variables

| OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| VARIABLE                        | DEFINICIÓN CONCEPTUAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | OPERACIONAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | DIMENSIÓN                                                                                                                                                                 | INDICADOR                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| PUBLICIDAD                      | Según Kotler la publicidad se refiere a cualquier tipo de comunicación o mensaje que se presenta de manera impersonal y que se difunde a través de medios pagados, con el objetivo de promover o dar a conocer ideas, productos, servicios o marcas. Esta comunicación es diseñada y financiada por un patrocinador específico, quien se encarga de que su mensaje llegue al público de manera clara y efectiva. El patrocinador, al ser identificado, busca influir en las decisiones de compra o en la percepción de los consumidores a través de una estrategia dirigida a un público amplio o segmentado.                                                                                                                                                                                | Se cuenta con diversas alternativas de publicidad que las empresas pueden utilizar según sus objetivos y recursos. Estas incluyen medios tradicionales como televisión, radio y prensa escrita, así como opciones digitales como anuncios en redes sociales, búsqueda pagada, publicidad display y email marketing. También se encuentra la publicidad exterior, como vallas publicitarias y anuncios en transporte público, además de estrategias en el punto de venta, como material POP y promociones. El marketing de influencers y el marketing de afiliados son otras formas populares, junto con la publicidad nativa que se integra de manera orgánica en contenidos. Finalmente, el patrocinio de eventos y la publicidad móvil, que aprovecha la geolocalización y aplicaciones, son herramientas eficaces para llegar al público objetivo. Las empresas suelen combinar estas opciones para optimizar su alcance y efectividad. | *Estrategias publicitarias.<br>*Mensaje publicitario.<br>*Canales de distribución.<br>*Impacto de publicidad.<br>*Frecuencia y cobertura.<br>*Estética visual y creativa. | *Cantidad de campañas realizadas en un tiempo determinado.<br>*Presupuesto destinado a publicidad.<br>*Porcentaje de público objetivo alcanzado.<br>*Índice de claridad del mensaje.<br>*Porcentaje de interacciones en redes sociales.<br>*Reconocimiento de marca.<br>*Índice de originalidad. |
| PROMOCIÓN DE VENTAS             | De acuerdo a Kotler, la promoción de ventas se refiere a la estrategia de ofrecer incentivos a corto plazo con el objetivo de estimular la compra o venta de un producto o servicio. Estas tácticas buscan generar un aumento inmediato en las ventas, motivando a los consumidores a tomar decisiones de compra rápidas, ya sea mediante descuentos, ofertas especiales, cupones, regalos o concursos. En esencia, se utilizan para crear un sentido de urgencia que impulse a los clientes a adquirir productos o servicios en un periodo específico. Además, pueden ser una excelente herramienta para captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes o liquidar inventarios de manera eficiente.                                                                                     | Existen varias alternativas de promoción de ventas que las empresas pueden utilizar para aumentar las ventas. Estas incluyen descuentos directos, ofertas 2x1, promociones por volumen, cupones de descuento, regalos o muestras gratis, y concursos o sorteos. También se utilizan programas de fidelización y promociones en plataformas digitales, como descuentos exclusivos en aplicaciones o sitios web. Además, las promociones en el punto de venta, como material POP y ofertas especiales en vitrinas, son clave para captar la atención del cliente. Las empresas combinan estas estrategias según sus objetivos y el perfil de su público para maximizar su efectividad.                                                                                                                                                                                                                                                       | *Descuentos directos. *Cupones de descuento. *Regalos promocionales.<br>*Sorteos.                                                                                         | *Porcentajes de descuento ofrecido durante la promoción.<br>*Cantidad de productos gratuitos entregados.<br>*Número de consumidores que participan en sorteos o concursos.                                                                                                                       |
| VENTAS PERSONALES               | Según lo indicado por Kotler en su obra Fundamentos de marketing, la presentación personal realizada por el equipo de ventas de la empresa tiene como objetivo no sólo concretar ventas, sino también establecer y fortalecer relaciones duraderas con los clientes. Esta interacción directa permite al equipo transmitir de manera más efectiva las características y beneficios de los productos o servicios ofrecidos, a la vez que fomenta la confianza y lealtad del cliente. A través de un contacto cercano y personalizado, el equipo de ventas tiene la oportunidad de comprender mejor las necesidades del cliente, adaptarse a sus preferencias y ofrecer soluciones que generen un impacto positivo en la satisfacción del consumidor y en la relación comercial a largo plazo. | Existen diversas estrategias de ventas personales que las empresas emplean para establecer relaciones directas con los clientes y cerrar ventas de manera efectiva. Estas incluyen la interacción cara a cara, en la que los vendedores presentan los productos o servicios, resuelven dudas y adaptan su enfoque según las necesidades del cliente. Además, se realizan seguimientos personalizados, donde el vendedor mantiene contacto continuo con los clientes para garantizar su satisfacción y fomentar la lealtad. Las visitas a domicilio o reuniones en puntos de venta también son herramientas comunes, al igual que las demostraciones en vivo de productos. Las empresas ajustan estas tácticas dependiendo del tipo de cliente, el producto ofrecido y los objetivos comerciales, maximizando así su efectividad y la calidad de la relación con el consumidor.                                                             | *Personas atendidas personalmente.<br>*Seguimiento continuo posventa.                                                                                                     | *Número de clientes fidelizados.<br>*Cantidad de ventas concluidas.<br>*Número de clientes que repiten compras o mantienen una relación continua con la empresa tras la venta personal.<br>*Nivel de satisfacción del cliente.                                                                   |

| OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| VARIABLE                        | DEFINICIÓN CONCEPTUAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | OPERACIONAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | DIMENSIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | INDICADOR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| RELACIONES PÚBLICAS             | Las relaciones públicas de una empresa son fundamentales para establecer vínculos sólidos con sus públicos, generando publicidad favorable que fortalezca la imagen corporativa. A través de estas estrategias, se busca construir una buena reputación que inspire confianza y lealtad en clientes, empleados y otros grupos de interés. Además, las relaciones públicas desempeñan un papel clave en manejar rumores y situaciones desfavorables, protegiendo la imagen de la empresa y garantizando una comunicación efectiva para mantener relaciones positivas a largo plazo.                                                                                                                                                                                                                                     | Se dispone de varias estrategias de relaciones públicas que las empresas implementan para mejorar su imagen y fortalecer las relaciones con sus públicos. Estas incluyen la organización de eventos corporativos, como conferencias y ruedas de prensa, en los que la empresa puede interactuar directamente con los medios de comunicación y otros grupos clave. Además, se llevan a cabo campañas de comunicación que generan publicidad favorable, buscando aumentar la visibilidad de la marca sin costo adicional. Las empresas también emplean estrategias de manejo de crisis, en las que se gestionan situaciones adversas o rumores a través de declaraciones oficiales o respuestas rápidas para proteger su reputación. Las relaciones públicas incluyen el uso de redes sociales para mantener una comunicación continua con los consumidores, empleados e inversionistas, creando un diálogo transparente y fomentando la confianza. Las organizaciones ajustan estas tácticas según el tipo de público, la situación en particular y los objetivos estratégicos, maximizando así la efectividad de su comunicación y fortaleciendo las relaciones con sus diversos grupos de interés.                                                                                                | *Estrategias para promover una imagen positiva de la empresa en los diferentes públicos. *Actividades que generan cobertura mediática sin costo (publicity) que beneficia la percepción pública de la empresa. *Estrategias para contrarrestar o mitigar rumores, historias negativas o eventos desfavorables que puedan afectar la reputación de la empresa. | *Número de menciones en medios de comunicación que presentan a la empresa de manera favorable. *Cantidad de interacciones positivas con los públicos (clientes, empleados, inversionistas, medios) a través de eventos, comunicados o redes sociales. *Índice de lealtad o repetición de relaciones comerciales o colaborativas de los clientes y otros grupos de interés.                                                                           |
| MARKETING DIRECTO               | En su obra fundamentos de marketing, Kotler afirma que las conexiones directas con consumidores específicos son esenciales para generar una respuesta rápida, a la vez que se busca construir relaciones a largo plazo con ellos. Estas interacciones se realizan de manera cuidadosa y personalizada, seleccionando a los clientes en función de su perfil, necesidades y preferencias. El objetivo no solo es obtener una reacción inmediata, como una compra o una acción concreta, sino también establecer una comunicación continua y de confianza que fomente la lealtad y el compromiso del cliente a lo largo del tiempo. Este enfoque permite que la empresa no solo responda a las demandas inmediatas, sino que también desarrolle una relación duradera que favorezca la fidelidad y el crecimiento mutuo. | Se encuentran múltiples estrategias de marketing directo que las empresas implementan para establecer contacto personalizado y directo con sus clientes. Estas incluyen el envío de correos electrónicos o mensajes personalizados, en los que la empresa puede ofrecer productos o servicios específicos según los intereses de cada cliente. Además, se llevan a cabo campañas de telemarketing, donde los vendedores contactan directamente a los consumidores para promover productos, resolver dudas o generar ventas inmediatas. El uso de cupones, descuentos exclusivos y promociones personalizadas también es común en las estrategias de marketing directo, incentivando la acción inmediata de los clientes. Las empresas también utilizan catálogos y publicidad directa a través de correos postales, para llegar a segmentos específicos del mercado con ofertas diseñadas para su perfil. A través de estas tácticas, las organizaciones buscan no solo obtener una respuesta instantánea, sino también construir una relación continua y de confianza con el cliente, asegurando su lealtad a largo plazo. Las empresas adaptan estas estrategias según las características del cliente y los objetivos comerciales, maximizando así el impacto y la efectividad de sus campañas. | *Comunicación Personalizada. *Generación de Respuesta Inmediata. *Canales de Comunicación Directa                                                                                                                                                                                                                                                             | *Estrategias que permiten la segmentación y personalización de mensajes, productos o servicios según las características específicas del cliente. *Tácticas diseñadas para provocar una acción inmediata del consumidor, como realizar una compra o suscribirse a un servicio. *Medios y plataformas utilizados para interactuar directamente con los clientes, tales como correo electrónico, teléfono, correos postales, y mensajería instantánea. |

**Fuente:** De elaboración propia.

#### 4.3.2 Resultado y análisis de la encuesta

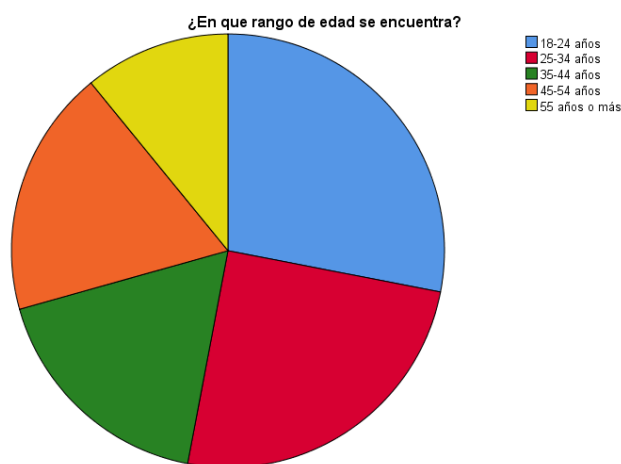
La encuesta dirigida a la población del municipio de Tuluá de edad entre 18 y 80 años se realizó con la finalidad de conocer los hábitos y preferencias de los consumidores de vino del municipio de Tuluá; esta encuesta, se dividió en diferentes secciones que permitieron la recolección de datos que son relevantes para el diseño del programa de comunicaciones integradas de marketing.

#### 4.3.2.1 Variables demográficas

##### - Rango de edad

El análisis de la edad permite comprender mejor los patrones de comportamiento de una población, ya que, según la etapa de vida de los consumidores, varían sus perspectivas, necesidades y preferencias. Esto es clave para desarrollar programas adecuados al público objetivo.

**Gráfico 2. Rango de edad de la población encuestada**



**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

**Tabla 27. Rango de edad de la población encuestada**

| ¿En que rango de edad se encuentra? |               |            |            |                   |                      |
|-------------------------------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                     |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                              | 18-24 años    | 108        | 28,1       | 28,1              | 28,1                 |
|                                     | 25-34 años    | 96         | 24,9       | 24,9              | 53,0                 |
|                                     | 35-44 años    | 68         | 17,7       | 17,7              | 70,6                 |
|                                     | 45-54 años    | 71         | 18,4       | 18,4              | 89,1                 |
|                                     | 55 años o más | 42         | 10,9       | 10,9              | 100,0                |
|                                     | Total         | 385        | 100,0      | 100,0             |                      |

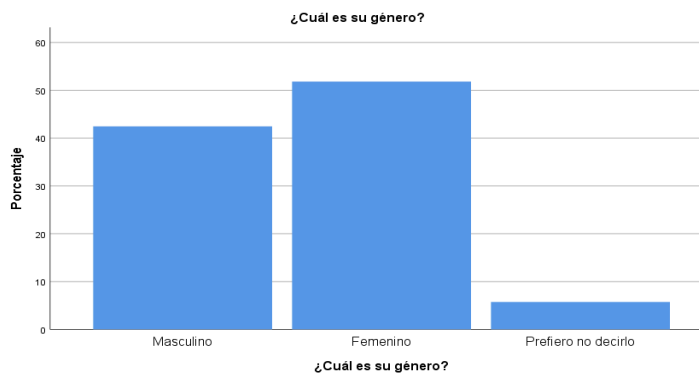
**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Como se muestra en el gráfico 2 y la tabla 27, la mayoría de respuestas provienen de personas entre los 18 y 34 años, con un 28,1% (108 personas) en el rango de 18 a 24 años y un 24,9% (96 personas) entre 25 y 34 años; aunque otros rangos presentan porcentajes menores como 18,4% (45 a 54 años), 17,7% (35 a 44 años) y 10,9% (55 años o más), también aportan valor. Estos datos indican que las estrategias de posicionamiento deben centrarse en los consumidores jóvenes, sin descuidar a los demás segmentos, ya que cada grupo puede influir en la percepción y difusión de la marca, permitiendo decisiones más inteligentes e inclusivas.

#### - Género

El género de los consumidores encuestados resulta muy importante, ya que las necesidades, gustos y preferencias según corresponda pueden influir notoriamente en las decisiones de compra y en la finalidad o uso que le pueden dar al producto que ofrece la marca.

**Gráfico 3. Género de la población encuestada**



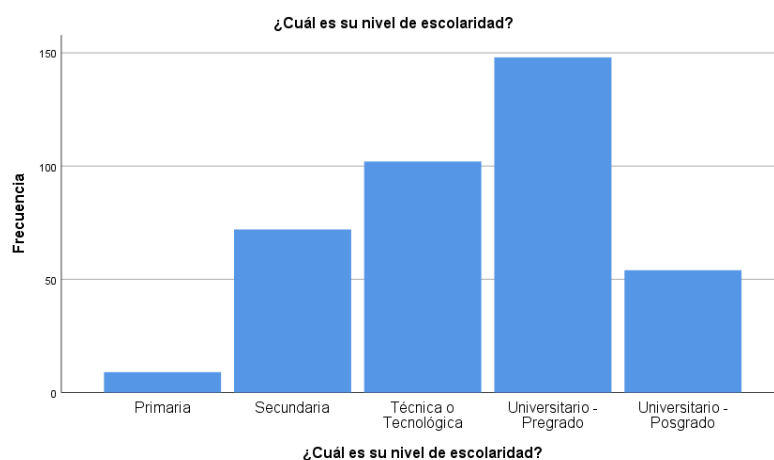
**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Según el gráfico 3, el 51,7% de las respuestas corresponde al género femenino (199 personas), seguido del masculino con un 42,6% (164 personas) y un 5,7% de encuestados que prefirieron no revelar su género; aunque las respuestas entre hombres y mujeres fueron relativamente equilibradas, se observa una ligera predominancia femenina. Estos datos permiten desarrollar estrategias más equitativas e inclusivas, considerando a todos los géneros en la segmentación y comunicación de la marca, para asegurar que todos los consumidores se sientan representados y valorados.

## - Nivel de escolaridad

El nivel de escolaridad es un indicador clave para cualquier análisis demográfico, ya que permite entender mejor las características del consumidor y su posible nivel de conocimiento sobre el tema que se quiere investigar o sobre temas relacionados con el mismo.

**Gráfico 4. Nivel de escolaridad de la población encuestada**



**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

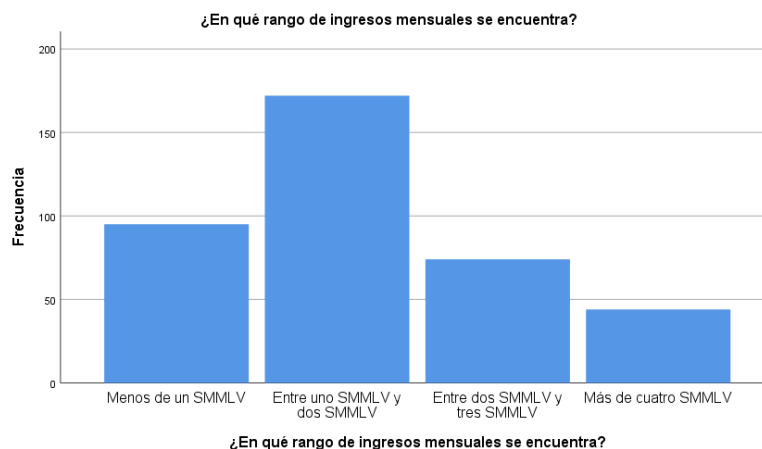
Como se observa en el gráfico 4, la mayoría de los encuestados tiene un nivel universitario de pregrado (38,4%), seguido por estudios técnicos o tecnológicos (26,5%), secundaria (18,7%), posgrado (14%) y primaria (2,3%). Estos datos reflejan que el nivel de escolaridad es un factor clave para entender al consumidor y diseñar estrategias adecuadas, permitiendo a la marca tomar decisiones más alineadas con las necesidades y características de su público objetivo.

## - Rango de ingresos

El rango de ingresos del consumidor es importante porque permite evaluar el impacto económico que se puede tener en diferentes sectores de la población y así comprender cómo influye el nivel de ingresos en el acceso a productos y servicios que se encuentran en el mercado.



**Gráfico 5. Rango de ingresos mensuales de la población encuestada**



**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Como se observa en el gráfico 5, el nivel de ingresos mensuales de los consumidores que fueron encuestados, 172 personas, es decir el 44,7% de los consumidores, cuentan con ingresos mensuales que se encuentran entre un SMMLV y dos SMMLV, un 24,7% cuentan con ingresos equivalentes a un SMMLV, el 19,2% tienen ingresos entre dos y tres SMMLV y un 11,4% tienen ingresos mensuales de más de cuatro SMMLV. El rango de ingresos identificado permite obtener una visión integral y contextualizada respecto al nivel económico con el que cuenta la población objeto de estudio sobre la cual se realizó la encuesta, permitiendo realizar o plantear estrategias acordes a la capacidad adquisitiva del consumidor.

#### **- Ocupación**

La ocupación del consumidor es importante porque permite identificar a qué población se está dirigiendo la marca, permitiendo comprender cuales son los hábitos de consumo y las preferencias de los mismos para el desarrollo de estrategias más precisas.

**Tabla 28. Ocupación de la población encuestada**

|        |                     | ¿Cuál es su ocupación? |            |                   |                      |
|--------|---------------------|------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                     | Frecuencia             | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Estudiante          | 60                     | 15,6       | 15,6              | 15,6                 |
|        | Empleado            | 137                    | 35,6       | 35,6              | 51,2                 |
|        | Pensionado          | 26                     | 6,8        | 6,8               | 57,9                 |
|        | Empresario          | 36                     | 9,4        | 9,4               | 67,3                 |
|        | Estudiante/Empleado | 91                     | 23,6       | 23,6              | 90,9                 |
|        | Desempleado         | 35                     | 9,1        | 9,1               | 100,0                |
|        | Total               | 385                    | 100,0      | 100,0             |                      |

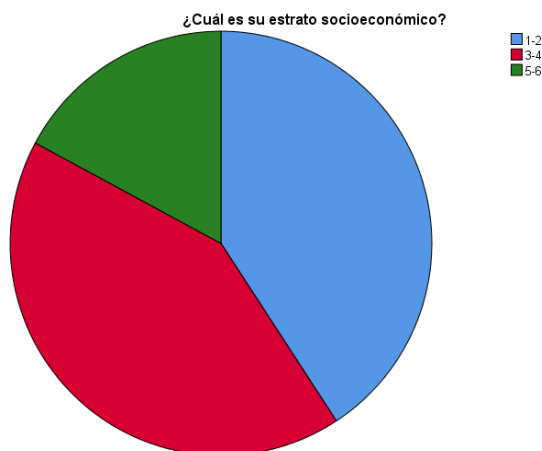
**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Como se observa en la tabla 28, la ocupación de las personas encuestadas es bastante variada, pues en su mayoría son personas empleados, es decir, el 35,6% son dependientes; por otro lado, el 23,6% de personas son empleados y su vez estudiantes; también se obtuvieron otros resultados como lo son que el 15,6% son estudiantes, el 9,4% son empresarios, el 9,1% se encuentran desempleados y el 6,8% son personas que ya se encuentran pensionadas. Analizar la ocupación del consumidor permite que la marca se posicione estratégicamente en el mercado, teniendo en cuenta que la ocupación revela puntos importantes que se relacionan con el estilo de vida que tiene la persona.

#### - Estrato socioeconómico

Esta variable es bastante importante porque se relaciona con algunos de los puntos que se analizan anteriormente; el estrato socioeconómico puede ayudar a identificar las condiciones de vida de las personas encuestadas, permitiendo entender como la diferencia de estrato puede afectar la adquisición de un producto o servicio.

**Gráfico 6. Estrato socioeconómico de la población encuestada**



**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

En Colombia la ley 142 de 1994 encargada de reglamentar los servicios públicos domiciliarios en Colombia la define la estratificación socioeconómica, estipula que estos se clasifican máximo en seis estratos socioeconómicos de la siguiente manera:

- Estrato 1 (Bajo - Bajo)
- Estrato 2 (Bajo)
- Estrato 3 (Medio - Bajo)
- Estrato 4 (Medio)
- Estrato 5 (Medio - Alto)
- Estrato 6 (Alto)

Teniendo en cuenta lo anterior, se logra observar en el gráfico 6, que la mayoría de las respuestas obtenidas, 163 personas es decir el 42,1% pertenecen a estratos tres y cuatro (medio - bajo y medio), seguido a este, con un puntaje cercano, el 40,8% pertenecen al estrato uno y dos (bajo - bajo y bajo) y el 17,1% pertenecen a estratos 5 y 6 (medio - alto y alto).

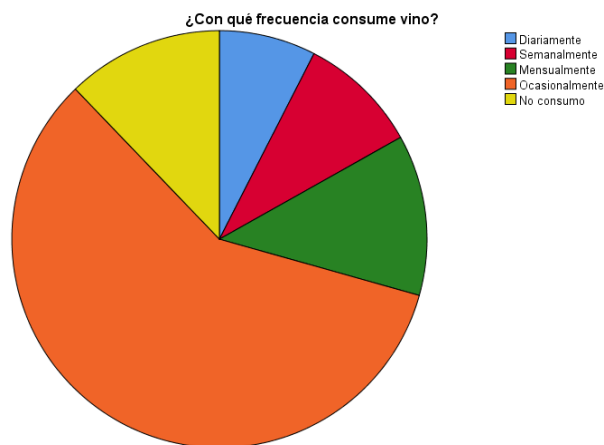
Dando continuidad a lo anterior, los resultados obtenidos en esta variable permiten identificar que la encuesta tuvo respuestas mayormente de personas que, según su estrato socioeconómico, hacen parte de la población medio y bajo, lo que debe ser tenido en cuenta a la hora de plantear estrategias financieras debido a que las percepciones, necesidades y comportamientos, pueden variar significativamente según el estrato al que pertenezca el consumidor.

#### 4.3.2.2 Hábitos de consumo

##### - Frecuencia de consumo de vino

Conocer la frecuencia de consumo de vino es un aspecto clave para identificar patrones de comportamiento además del nivel de familiaridad que tiene la persona con el sector vinícola.

**Gráfico 7. Frecuencia de consumo de vino de la población encuestada**



**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Como se observa en el gráfico 7, alrededor de 225 personas encuestadas, es decir, el 58,4% de la población que dieron como respuesta que su frecuencia de consumo de vino es ocasionalmente lo que se podría interpretar como que el vino puede ser considerado un producto con un uso poco cotidiano para estas personas, en segundo lugar, se obtuvo un 12,5% que consumen vino mensualmente, un 12,2% que no consume vino, un 9,4% que consume vino semanalmente y un 7,5% que consume vino diariamente.

Es importante resaltar que además de que esta variable permite conocer la percepción del vino por parte de la población objeto de estudio, también es útil para medir el impacto de acciones comerciales, promocionales o educativas facilitando la identificación de tendencias de consumo que ayuden a mejorar la conexión que hay entre la marca y los consumidores.

### - Tipo de vino que consume frecuentemente

Conocer el tipo de vino que la población encuestada consume frecuentemente es clave para conocer las preferencias que tiene la persona, ya que permite identificar patrones de tendencia y de comportamiento facilitando una segmentación más acertada del público objetivo.

**Gráfico 8. Tipo de vino que consume frecuentemente la población encuestada**



**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Como se observa en el gráfico 8, el 31,7% de los encuestados consume frecuentemente vino tinto y 35,3% no tiene preferencia por un tipo específico, mientras que el resto prefiere vino rosado (9,6%), seco (9,1%), espumoso (8,1%) y blanco (6,2%). Estos resultados son clave para diseñar campañas de posicionamiento y diferenciación alineadas con los intereses del consumidor, destacando especialmente el vino tinto, pero también permitiendo flexibilidad en estrategias dirigidas a quienes no tienen una preferencia definida.

### - Factor que determina su elección de vino

La razón por la cual el consumidor determina cuales son los factores que hacen que elija un vino permite comprender los criterios que guían la decisión de compra del mismo, permitiendo identificar aspectos de carácter sensorial o que simplemente se relacionen con factores socioculturales de la persona.

**Tabla 29. Factores que determinan la elección de un vino**

**¿Qué factores determinan que usted elija un vino?**

|          |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Sabor/Aroma | 233        | 60,5       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema     | 152        | 39,5       |                   |                      |
| Total    |             | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué factores determinan que usted elija un vino?**

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Precio  | 124        | 32,2       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema | 261        | 67,8       |                   |                      |
| Total    |         | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué factores determinan que usted elija un vino?**

|          |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Recomendaciones de amigos/Familia | 119        | 32,2       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                           | 266        | 67,8       |                   |                      |
| Total    |                                   | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué factores determinan que usted elija un vino?**

|          |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Marca o prestigio | 82         | 21,3       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema           | 303        | 78,7       |                   |                      |
| Total    |                   | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué factores determinan que usted elija un vino?**

|          |                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Condimento de comida | 61         | 15,8       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema              | 324        | 84,2       |                   |                      |
| Total    |                      | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué factores determinan que usted elija un vino?**

|          |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Beneficios para la salud | 84         | 21,8       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                  | 301        | 78,2       |                   |                      |
| Total    |                          | 385        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Según la tabla 29, el factor más determinante en la elección del vino es el sabor y aroma, seleccionado por el 60,5% de los encuestados (233 personas), seguido por el precio y las recomendaciones de familiares y amigos. Otros factores considerados incluyen la marca, beneficios para la salud y usos culinarios. Estos resultados permiten diseñar estrategias de marketing más precisas, centradas en resaltar la calidad sensorial del vino, sin dejar de lado el impacto del precio y la influencia social, lo que favorece campañas más efectivas y alineadas con las necesidades del consumidor.

#### - Importancia de la producción del vino local

Analizar la importancia de la producción del vino, permite entender cuál es el apoyo que la población brinda al mercado vinícola de la región, especialmente del municipio de Tuluá; las respuestas obtenidas de la población objeto de estudio es importante, porque ayuda a identificar oportunidades a nivel económico, cultural y comercial respecto al vino que se produce y/o se comercializa a nivel local.

**Tabla 30. Importancia de la producción local de vino**

| ¿Qué tan importante es para usted que el vino sea producido localmente (en el Valle del Cauca)? |                  |            |            |                   |                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                                                                                 |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                                                                                          | Muy importante   | 128        | 33,2       | 33,2              | 33,2                 |
|                                                                                                 | Algo importante  | 139        | 36,1       | 36,1              | 69,4                 |
|                                                                                                 | No es importante | 118        | 30,6       | 30,6              | 100,0                |
|                                                                                                 | Total            | 385        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Como se observa en la tabla 30, los resultados obtenidos sobre la importancia de que el vino sea producido localmente están equilibrados: el 36,1% lo consideran algo importante, el 33,2% muy importante y el 30,6% no lo considera relevante. Este análisis revela el nivel de conocimiento y preferencia hacia productos locales, lo que permite diseñar estrategias que impulsen el consumo regional y fortalezcan la aceptación de nuevas marcas en el mercado.

#### - Disposición de gasto por una botella de vino

Conocer cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por una botella de vino permite identificar su comportamiento de compra y nivel de inversión, lo que ayuda a establecer un rango de precios competitivo, realista y alineado con sus expectativas, favoreciendo la aceptación del producto y una adecuada relación calidad - precio.

**Gráfico 9. Disposición de gasto por botella de vino**



**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Como se observa en el gráfico 9, el 47% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 20.000 y 50.000 pesos por una botella de vino, el 28,1% entre 50.000 y 100.000 pesos, el 13,5% más de 100.000 pesos y el 11,4% menos de 20.000 pesos. Aunque las respuestas son variadas, esta información permite definir estrategias promocionales y de comunicación ajustadas al nivel de gasto del consumidor, identificar posibles brechas entre el valor percibido y el precio real, y alinear mejor la oferta con sus expectativas.

**- Contexto en el que consume vino**

Identificar el contexto en el que las personas consumen vino respecto a los momentos, lugares o motivo determinado, es fundamental para la comprensión del hábito de consumo que tiene el mismo, además de las preferencias y situaciones que hacen que la persona prefiera este producto.

**Tabla 31. Contexto en el que se consume vino**

|   |          | Estadísticos                    |                                 |                                 |                                 |                                 |                                 |
|---|----------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
|   |          | ¿En que contextos consume vino? | ¿En que contextos consume vino? | ¿En que contextos consume vino? | ¿En que contextos consume vino? | ¿En que contextos consume vino? | ¿En que contextos consume vino? |
| N | Válido   | 126                             | 200                             | 130                             | 155                             | 147                             | 62                              |
|   | Perdidos | 259                             | 185                             | 255                             | 230                             | 238                             | 323                             |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.



Como se observa en la tabla 31, el contexto preferido para consumir vino es en reuniones familiares o con amigos, seguido por la relajación en casa, celebraciones o brindis, eventos formales o empresariales y cenas románticas, un grupo menor indicó no consumir vino.

Identificar estos contextos permite entender cómo se asocia el producto, facilitando su presentación adecuada, el diseño del producto, el mensaje de la marca y la identificación de oportunidades de expansión según los hábitos y preferencias del público objetivo.

#### 4.3.2.3 Hábitos de compra

##### - Preferencia para comprar vino

Identificar cual es el motivo por el cual los consumidores deciden comprar vino en un lugar u otro, permite reconocer qué características determinan los puntos clave que son valorados por el consumidor a la hora de adquirir un producto; conocer este tipo de preferencias ayuda a establecer patrones de consumo que pueden contribuir con el posicionamiento de la marca.

**Tabla 32. Lugar de preferencia para comprar vino**

##### ¿Dónde suele comprar vino?

|          |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Supermercados | 210        | 54,5       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema       | 175        | 45,5       |                   |                      |
| Total    |               | 385        | 100,0      |                   |                      |

##### ¿Dónde suele comprar vino?

|          |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Tiendas especializadas | 83         | 21,6       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                | 302        | 78,4       |                   |                      |
| Total    |                        | 385        | 100,0      |                   |                      |

##### ¿Dónde suele comprar vino?

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | En línea | 67         | 17,4       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema  | 318        | 82,6       |                   |                      |
| Total    |          | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Dónde suele comprar vino?**

|          |                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Tiendas de vino artesanal | 125        | 32,5       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                   | 260        | 67,5       |                   |                      |
| Total    |                           | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Dónde suele comprar vino?**

|          |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | No consumo vino | 26         | 6,8        | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema         | 359        | 93,2       |                   |                      |
| Total    |                 | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Dónde suele comprar vino?**

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Otros   | 56         | 14,5       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema | 329        | 85,5       |                   |                      |
| Total    |         | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Dónde suele comprar vino?**

|          |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Bodegas o viñedos | 101        | 26,2       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema           | 284        | 73,8       |                   |                      |
| Total    |                   | 385        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Como se observa en la tabla 32, la mayoría de los encuestados prefiere comprar vino en supermercados, seguido a estos en tiendas de vino artesanal, bodegas y viñedos, tiendas especializadas, compras especializadas, compras en línea y otros y un grupo reducido prefieren consumir vino. Esta información permite evaluar la competitividad del producto, especialmente en supermercados donde la oferta es amplia, y ayuda a identificar ventajas y oportunidades de mejora para adaptar la oferta de la marca a las necesidades y preferencias del cliente.

**- Factor que influye en la decisión de compra**

Esta variable es importante porque permite reconocer qué elementos ayudan a determinar la elección que tiene el consumidor al adquirir un vino.

**Tabla 33. Factores que influyen en la decisión de compra de vino**

**¿Qué factores influyen en su decisión de compra de vino?**

|          |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Promociones | 108        | 28,1       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema     | 277        | 71,9       |                   |                      |
| Total    |             | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué factores influyen en su decisión de compra de vino?**

|          |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Publicidad | 95         | 24,7       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema    | 290        | 75,3       |                   |                      |
| Total    |            | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué factores influyen en su decisión de compra de vino?**

|          |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Comentarios/Recomendaciones | 193        | 50,1       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                     | 192        | 49,9       |                   |                      |
| Total    |                             | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué factores influyen en su decisión de compra de vino?**

|          |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Imagen del producto | 97         | 25,2       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema             | 288        | 74,8       |                   |                      |
| Total    |                     | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué factores influyen en su decisión de compra de vino?**

|          |                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Calidad del producto | 211        | 54,8       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema              | 174        | 45,2       |                   |                      |
| Total    |                      | 385        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Como se observa en la tabla 33, se plantearon cinco tipos de respuestas, de las cuales se obtuvo una mayoría de respuestas en la opción calidad del producto y los comentarios o recomendaciones que el mismo pueda tener; esta información ayuda a conocer como la marca puede mejorar la propuesta de valor de una manera más efectiva, logrando así llamar la atención del público objetivo de la

mano de los atributos del producto, captando la atención de los mismos fácilmente; además, permite comprender al consumidor en general y ayudaría a diseñar estrategias que ayuden a posicionar la marca eficientemente.

**- Valor para tener en cuenta a la hora de comprar un vino**

Es importante tener presente que es mayormente valorado por parte del consumidor a la hora de comprar un vino, esto puede abarcar diferentes dimensiones como el lugar de origen, el proceso de producción, el reconocimiento del producto, entre otros que pueden predominar a la hora de realizar una compra; permitiendo reconocer que marcas centran sus esfuerzos en destacar lo que realmente puede impactar en el consumidor.

**Tabla 34. Valor a tener en cuenta al comprar un vino**

**¿Qué valora en un vino a la hora de comprarlo?**

|          |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Años de añejo | 125        | 32,5       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema       | 260        | 67,5       |                   |                      |
| Total    |               | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué valora en un vino a la hora de comprarlo?**

|          |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Lugar de producción | 98         | 25,5       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema             | 287        | 74,5       |                   |                      |
| Total    |                     | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué valora en un vino a la hora de comprarlo?**

|          |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Composición de alcohol | 93         | 24,2       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                | 292        | 75,8       |                   |                      |
| Total    |                        | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué valora en un vino a la hora de comprarlo?**

|          |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Reputación de marca | 96         | 24,9       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema             | 289        | 75,1       |                   |                      |
| Total    |                     | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué valora en un vino a la hora de comprarlo?**

|          |                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Metodo de produccion | 95         | 24,7       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema              | 290        | 75,3       |                   |                      |
| Total    |                      | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué valora en un vino a la hora de comprarlo?**

|          |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Notas de sabor | 175        | 45,5       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema        | 210        | 54,5       |                   |                      |
| Total    |                | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué valora en un vino a la hora de comprarlo?**

|          |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Relacion precio calidad | 160        | 41,6       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                 | 225        | 58,4       |                   |                      |
| Total    |                         | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué valora en un vino a la hora de comprarlo?**

|          |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Popularidad marca | 81         | 21,0       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema           | 304        | 79,0       |                   |                      |
| Total    |                   | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué valora en un vino a la hora de comprarlo?**

|          |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Innovacion | 66         | 17,1       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema    | 319        | 82,9       |                   |                      |
| Total    |            | 385        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Como se observa en la tabla 34, se plantearon los siguientes los factores los cuales pueden ser valorados en un vino a la hora de comprarlo:

- Años de añejado
- Lugar de producción
- Composición de alcohol
- Reputación de la bodega o marca
- Método de producción (tradicional, orgánico, biodinámico, etc.)
- Notas de sabor (frutal, floral, amaderado, etc.)
- Relación calidad - precio

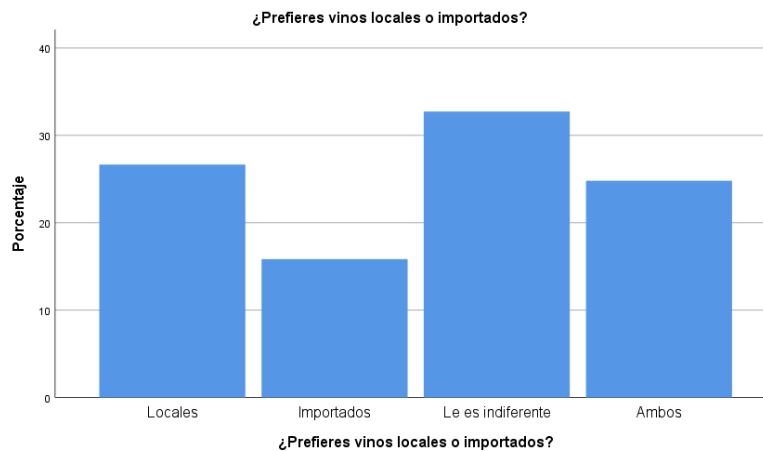
- Popularidad de la marca
- Innovación o ediciones especiales

De acuerdo a lo anterior, según las respuestas dadas por la población objeto de estudio, lo que más valoran en un vino a la hora de comprarlo son las notas del sabor, seguido de la relación calidad precio y los años de añejado; igualmente, los otros factores también pueden ser importantes a la hora de alinear las estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores, permitiendo tener una conexión más fuerte con el mismo.

### - Preferencia por vinos locales o importados

Reconocer las preferencias que tienen los consumidores frente a vinos de procedencia local o regional y vinos importados ayuda a identificar las percepciones, expectativas y comportamientos de compra que se presentan en el mercado vinícola, determinando el nivel de confianza que se tiene por el vino producido localmente frente a un vino de origen extranjero.

**Gráfico 10. Preferencia por vino locales o importados**



**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Como se observa en el gráfico 10, el 32,2% de las personas encuestadas, consideran indiferente si el vino que consumen tiene origen local o si es importado, el 26,8% prefiere vino local, el 24,9% acepta ambos orígenes y el 16,1% prefiere vino importado. Estos resultados evidencian una ligera preferencia por lo local, lo que sugiere una oportunidad para que la marca refuerce su

identidad a nivel nacional o regional, aprovechando las tendencias de consumo y conectando con los valores de los consumidores.

### - Experiencia al comprar o consumir vino

Es importante saber que experiencia desea tener el cliente al adquirir o consumir vino, ya que de esta se logra evidenciar como se percibe el producto, permitiendo anticiparse a la forma en que la marca puede captar la atención del consumidor, demostrando el interés que tiene la marca por los posibles clientes y por los clientes ya existentes.

**Tabla 35. Experiencia al comprar o consumir vino**

#### ¿Qué experiencia te gustaría tener al comprar o consumir vino?

|          |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Degustaciones y catas | 249        | 64,7       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema               | 136        | 35,3       |                   |                      |
| Total    |                       | 385        | 100,0      |                   |                      |

#### ¿Qué experiencia te gustaría tener al comprar o consumir vino?

|          |                                                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------------------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Información educativa (sobre maridaje, origen, etc.) | 169        | 43,9       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                                              | 216        | 56,1       |                   |                      |
| Total    |                                                      | 385        | 100,0      |                   |                      |

#### ¿Qué experiencia te gustaría tener al comprar o consumir vino?

|          |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Promociones especiales | 144        | 37,4       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                | 241        | 62,6       |                   |                      |
| Total    |                        | 385        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

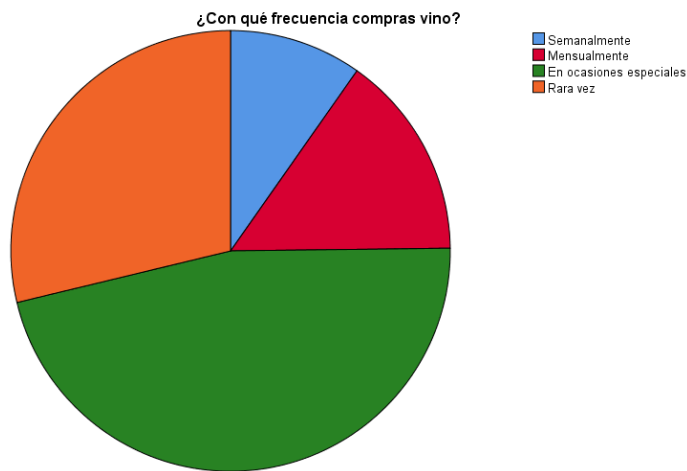
Como se observa en la tabla 35, los tres tipos de respuestas son considerados bastante relevantes por la población objeto de estudio, siendo la más importante, las degustaciones y catas con un 64,7%, seguido de la información educativa, otros con un 43,9% y las promociones especiales con un 37,4%. El análisis de esta variable permite identificar qué factores y preferencias de los consumidores normalmente no son identificados y por ende no son cubiertos por el mercado, permitiendo que la marca cree una conexión más real con el consumidor

alineando sus estrategias, fidelizando clientes y ampliando la comunicación de la misma.

#### - Frecuencia de compra de vino

Esta variable permite identificar con qué frecuencia los consumidores compran vino, además de los patrones de compra y el comportamiento de consumo, lo que facilita reconocer cuál es la demanda real que se tiene del producto permitiendo ajustar la oferta a las dinámicas que pueda presentar el mercado vinícola.

**Gráfico 11. Frecuencia de compra de vino**



**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

En el gráfico 11, el 46,5% es decir 179 personas de las encuestadas prefieren comprar vino en ocasiones especiales, mientras que el 28,6% compra vino rara vez, el 14,8% mensualmente y el 10,1% compra vino semanalmente, esto demuestra que gran parte de los encuestados prefieren tener un motivo para adquirir este producto; por otro lado, es clave para la marca tener este tipo de información, teniendo cuenta que segmentar mejor a los consumidores y diseñar estrategias diferenciadas permite analizar los hábitos de consumo de la población e identificar las posibles barreras que se pueden presentar para que un cliente o consumidor compre reiterativamente vino; continuando con lo anterior, esta variable permite ajustar los canales de venta y comunicación asegurando que el producto se encuentre a disposición del público en los lugares y momentos adecuados.



- **Preferencia del tipo de envase del vino**

La forma en que se presenta un producto al mercado es sumamente importante, especialmente cuando se habla de vino el cual es un producto que suele representar ciertas características tradicionales del lugar de donde proviene; el envase en el cual distribuye el vino puede influir directamente con la percepción que se tenga de éste en cuanto a calidad, funcionalidad, entre otros factores que pueden ser tenidos en cuenta por el consumidor.

**Tabla 36. Preferencia de envase del vino**

**¿Qué tipo de envase prefiere para su vino?**

|          |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Botella de vidrio (tradicional) | 254        | 66,0       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                         | 131        | 34,0       |                   |                      |
| Total    |                                 | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué tipo de envase prefiere para su vino?**

|          |                                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Envase de vidrio reciclado o sostenible | 81         | 21,0       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                                 | 304        | 79,0       |                   |                      |
| Total    |                                         | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué tipo de envase prefiere para su vino?**

|          |                               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Tetra Pak o cartón reciclable | 46         | 11,9       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                       | 339        | 88,1       |                   |                      |
| Total    |                               | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué tipo de envase prefiere para su vino?**

|          |                                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Botellas con tapón de rosca (en lugar de corcho) | 81         | 21,0       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                                          | 304        | 79,0       |                   |                      |
| Total    |                                                  | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué tipo de envase prefiere para su vino?**

|          |                                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Envases reutilizables o retornables | 62         | 16,1       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                             | 323        | 83,9       |                   |                      |
| Total    |                                     | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué tipo de envase prefiere para su vino?**

|          |                                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Botellas con diseño innovador o premium | 79         | 20,5       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                                 | 306        | 79,5       |                   |                      |
| Total    |                                         | 385        | 100,0      |                   |                      |

**¿Qué tipo de envase prefiere para su vino?**

|          |                                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Envases biodegradables o ecológicos | 92         | 23,9       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                             | 293        | 76,1       |                   |                      |
| Total    |                                     | 385        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

En la tabla 36, se plantean nueve posibles respuestas, de las cuales la opción de botella de vidrio (botella tradicional) es la más opcionada para la presentación del vino por parte de la población encuestada obteniendo alrededor de 254 respuestas, es decir, el 66% de las posibles respuestas. Igualmente, las otras respuestas obtenidas reflejan que cierta cantidad de la población encuestada se inclinan más por otro tipo de opciones en cuanto a la presentación del vino. Es importante tener presente que el envase cumple un papel importante en la experiencia que tiene el consumidor, teniendo en cuenta que además de proteger y conservar el vino, también refleja la identidad de la marca.

**- Marcas y lugares de venta de vino reconocidos**

Identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a las marcas y los lugares donde normalmente adquieren este tipo de producto, también, permite identificar cuáles son las referencias comerciales con mayor visibilidad y posicionamiento en el mercado, que generan mayor confianza en el consumidor, facilitando entender la influencia que puede llegar a tener la reputación de una marca y las preferencias que tienen los consumidores respecto a los canales de adquisición del producto.

**Tabla 37. Marca y lugar de venta de vino más conocido**

**De las siguientes marcas y lugares de venta de vino, marque las que conozca**

|          |                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Vñedos & Bodegas del Norte | 105        | 27,3       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                    | 280        | 72,7       |                   |                      |
| Total    |                            | 385        | 100,0      |                   |                      |

**De las siguientes marcas y lugares de venta de vino, marque las que conozca**

|          |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Almacenes Éxito | 228        | 59,2       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema         | 157        | 40,8       |                   |                      |
| Total    |                 | 385        | 100,0      |                   |                      |

**De las siguientes marcas y lugares de venta de vino, marque las que conozca**

|          |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Tiendas D1 | 209        | 54,3       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema    | 176        | 45,7       |                   |                      |
| Total    |            | 385        | 100,0      |                   |                      |

**De las siguientes marcas y lugares de venta de vino, marque las que conozca**

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | CRISOTA | 61         | 15,8       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema | 324        | 84,2       |                   |                      |
| Total    |         | 385        | 100,0      |                   |                      |

**De las siguientes marcas y lugares de venta de vino, marque las que conozca**

|          |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Licorera El Estanco | 143        | 37,1       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema             | 242        | 62,9       |                   |                      |
| Total    |                     | 385        | 100,0      |                   |                      |

**De las siguientes marcas y lugares de venta de vino, marque las que conozca**

|          |                              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Licores y Polas Mauro Market | 78         | 20,3       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                      | 307        | 79,7       |                   |                      |
| Total    |                              | 385        | 100,0      |                   |                      |

**De las siguientes marcas y lugares de venta de vino, marque las que conozca**

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | VIDTERY | 33         | 8,6        | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema | 352        | 91,4       |                   |                      |
| Total    |         | 385        | 100,0      |                   |                      |

**De las siguientes marcas y lugares de venta de vino, marque las que conozca**

|          |                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Ninguna de las anteriores | 54         | 14,0       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema                   | 331        | 86,0       |                   |                      |
| Total    |                           | 385        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

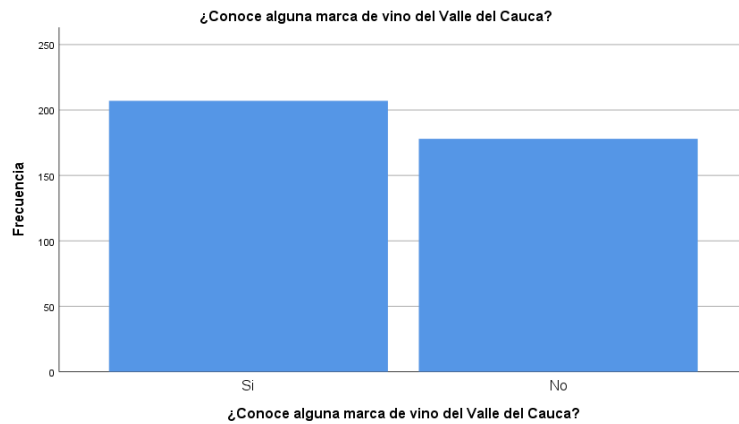
En el caso de la tabla 37, demuestra en cuanto lugares que los almacenes éxito con el 59,2% de respuestas, seguido de tiendas D1, mientras que en cuanto a marcas, Viñedos & Bodegas del norte obtuvo un mayor puntaje. Se destaca la presencia de la marca CRISOTA, reconocida por una parte de la población como marca de vino. Toda la información obtenida, permite reconocer el nivel de preferencia de los consumidores, las oportunidades de posicionamiento que se presentan para la marca de vino CRISOTA frente otras previamente establecidas en el mercado vinícola, facilitando la creación de estrategias que sean mucho más efectivas.

#### **4.3.2.4 Reconocimiento de marcas**

- **Conocimiento sobre marcas de vino en el departamento del Valle del Cauca**

Aunque el país no es un mercado fuerte respecto al vino, cada vez se adentra en este campo siendo el departamento del Valle del Cauca una de las regiones más destacadas en este ámbito; al conocer sobre las marcas que se desenvuelven en el departamento ayuda a que se visibilice y valoricen más las marcas propias de la región.

## Gráfico 12. Conocimiento sobre marcas de vino en el departamento del Valle del Cauca



**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Según el gráfico 12, gran parte de la población encuestada reconoce alguna marca de vino de la región (215 personas), sin embargo, también se puede evidenciar que gran parte de la población desconocen o no reconocen cuales son las marcas presentes en el mercado vinícola del departamento del Valle del Cauca. Continuando con lo anterior, las respuestas obtenidas reflejan que para los consumidores son más visibles y valoradas las marcas provenientes de la región, demostrando una apropiación cultural del vino en este contexto, ayudando a que marcas locales fortalezcan el entorno empresarial de la región.

### - Marca de vino favorita

Conocer la marca de vino favorita de los consumidores, permite entender cuáles son las preferencias del consumidor y que factores llaman la atención de los clientes que a su vez generan lealtad por parte del mismo; permitiendo identificar los referentes del mercado, estableciendo comparaciones útiles entre una marca y otra para determinar las más competidoras en el mercado.

**Tabla 38. Marca de vino favorita**

| ¿Cuál es su marca de vino favorita? |                                 |            |            |                   |                      |
|-------------------------------------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                     |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                              | No tengo marca de vino favorita | 358        | 93,0       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos                            | Sistema                         | 27         | 7,0        |                   |                      |
| Total                               |                                 | 385        | 100,0      |                   |                      |

| ¿Cuál es su marca de vino favorita? |         |            |            |                   |                      |
|-------------------------------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                     |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                              | CRISOTA | 5          | 1,3        | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos                            | Sistema | 380        | 98,7       |                   |                      |
| Total                               |         | 385        | 100,0      |                   |                      |

| ¿Cuál es su marca de vino favorita? |         |            |            |                   |                      |
|-------------------------------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                     |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                              | OTRA    | 22         | 5,7        | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos                            | Sistema | 363        | 94,3       |                   |                      |
| Total                               |         | 385        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Según la tabla 38, los resultados obtenidos reflejan que, de la marca de vino favorita de la población encuestada, 358 de las personas encuestadas, no tienen una marca de vino favorita, mientras que el 7% restante aunque representan una población menor, reconocen una de las marcas planteadas como opción como una de sus favoritas, encontrándose entre estas, la marca de vino CRISOTA. La recolección de este tipo de información permite segmentar el público objetivo de una manera más precisa, comprendiendo que marcas atraen más a los clientes; en este caso, al identificar que la mayoría de la población encuestada no tiene ningún tipo de favoritismo por una marca de vino en especial, facilita captar su atención por medio de estrategias que comprendan las motivaciones del cliente, captando la atención de los mismos por parte de la marca objeto de estudio.

#### **- Características de elección de una marca sobre otra**

Identificar qué características influyen en la elección de una marca sobre otra permite comprender qué criterios son tenidos en cuenta por parte del consumidor tales como la calidad, el precio, la reputación de la misma, entre otros, que permiten reconocer qué factores clave tiene mayor peso en la decisión que toma el cliente a la hora de adquirir un producto.

**Tabla 39. Características que hacen elegir una marca sobre otra**

|   |          | Estadísticos                                                        |                                                                    |                                                                        |                                                                            |
|---|----------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
|   |          | ¿Qué característica s le hacen elegir una marca sobre otra? CALIDAD | ¿Qué característica s le hacen elegir una marca sobre otra? PRECIO | ¿Qué característica s le hacen elegir una marca sobre otra? REPUTACION | ¿Qué característica s le hacen elegir una marca sobre otra? SOSTENIBILIDAD |
| N | Válido   | 160                                                                 | 116                                                                | 115                                                                    | 94                                                                         |
|   | Perdidos | 225                                                                 | 269                                                                | 270                                                                    | 291                                                                        |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Como se muestra en la tabla 39, la calidad es un factor predominante entre las características que son tenidas en cuenta a la hora de elegir una marca; sin embargo, también se logra evidenciar que tanto los precios como la reputación de la marca son importantes a la hora de tomar este tipo de decisiones, sin dejar de lado las otras respuestas obtenidas. Este análisis refleja las razones de los consumidores encuestados que orientan a tomar una decisión cuando se escoge un producto.

#### - Lugares para encontrar marcas de vino

Identificar los lugares donde los consumidores pueden encontrar o adquirir vino, permite reconocer qué espacios son los que normalmente frecuentan los consumidores para así mismo proyectar los puntos de venta potenciales.

**Tabla 40. Lugares en los que se pueden encontrar vinos**

|   |          | Estadísticos                                                                         |                                                                                            |                                                                                 |                                                                                  |
|---|----------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
|   |          | ¿En qué tipo de lugares suele encontrar las marcas de vino que consume? Supermercado | ¿En qué tipo de lugares suele encontrar las marcas de vino que consume? Tiendas especiales | ¿En qué tipo de lugares suele encontrar las marcas de vino que consume? Bodegas | ¿En qué tipo de lugares suele encontrar las marcas de vino que consume? En Línea |
| N | Válido   | 257                                                                                  | 104                                                                                        | 140                                                                             | 86                                                                               |
|   | Perdidos | 128                                                                                  | 281                                                                                        | 245                                                                             | 299                                                                              |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Como se muestra en la tabla 40, se logra evidenciar que el lugar en el cual las personas encuentran las marcas de vino que consume son en primer lugar los

supermercados (opción mayormente seleccionada), seguido de las bodegas locales y tiendas especiales y por último se encuentra el medio tecnológico, es decir en línea. La información recolectada de la población objeto de estudio permite detectar oportunidades de expansión o de mejora en la cobertura, para la marca.

#### - Factores que le atraen de una marca de vino

Conocer los factores destacables de una marca de vino, permite reconocer los elementos de mayor interés del consumidor a la hora de comprar este producto, lo que puede resultar efectivo para posicionar adecuadamente la marca en el mercado vinícola del municipio.

**Tabla 41. Factores atractivos de una marca de vino**

|   |          | Estadísticos                                                           |                                                                           |                                                                           |                                                                                      |
|---|----------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|   |          | ¿Cuáles son los factores que más le atraen de una marca de vino? SABOR | ¿Cuáles son los factores que más le atraen de una marca de vino? ESTETICA | ¿Cuáles son los factores que más le atraen de una marca de vino? HISTORIA | ¿Cuáles son los factores que más le atraen de una marca de vino? RELACION CON PRECIO |
| N | Válido   | 287                                                                    | 106                                                                       | 103                                                                       | 132                                                                                  |
|   | Perdidos | 98                                                                     | 279                                                                       | 282                                                                       | 253                                                                                  |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Como se evidencia en la tabla 41, De las respuestas planteadas prevalece el factor relacionado con el sabor con 287 respuestas, seguido a este, Se encuentra como segundo factor importante la relación con el precio con 132 respuestas, Aunque estos dos factores son los más seleccionados, también se obtuvieron respuestas en cuanto a la estética (106 respuestas) y la historia del producto (103 respuestas). Analizar esta variable es importante porque permite identificar qué aspectos son mayormente valorados por el consumidor, obteniendo información que permite que se adapten productos acordes a la percepción de este y el atractivo que tiene frente a la competencia en el mercado vinícola.

#### - Disposición a promociones y descuentos de marcas favoritas

Este punto es importante analizarlo porque permite reconocer la importancia de fortalecer las relaciones con el cliente por medio de estrategias promocionales y de descuentos en las marcas favoritas de los mismos, permitiendo identificar el comportamiento de compra frente a los estímulos comerciales existentes.



**Gráfico 13. Promociones o descuentos de marca de vino favorita**



**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Teniendo en cuenta las medidas obtenidas en el gráfico 13, se logra evidenciar de las respuestas obtenidas que la mayoría del público encuestado siente un gusto por las promociones o descuentos que se dan por parte de su marca favorita de vino, aunque para una minoría se puede considerar que es todo lo contrario, pues no les gustaría recibir promociones o descuentos de su marca de vino favorita. En este caso al predominar con mayoría de respuestas la opción positiva, Es importante que la marca vea esto como una oportunidad para incrementar sus ventas en periodos estratégicos potencial de la lealtad hacia la misma.

#### **- Recomendaciones de marcas**

Es importante reconocer cómo las opiniones de terceros influyen en la decisión de compra de un producto llegando a tener mucho más peso que alguno de los factores que también pueden influir, lo que pasó al fortalecimiento o implementación de estrategias de fidelización y marketing.

#### Gráfico 14. Recomendaciones de marcas



**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Según el gráfico 14, es posible evidenciar cómo el 51,7% no ha recomendado alguna marca de vino a otra persona, mientras que el 48,3% ha recomendado a otra persona alguna marca de vino. Esto, ayuda a determinar qué canales de comunicación generan un mayor impacto en las decisiones tomadas por el consumidor cuando adquiere un producto de vino, lo que influye en el diseño de estrategias que genere y aumenten la intención de compra del producto.

#### 4.3.2.5 Medios digitales

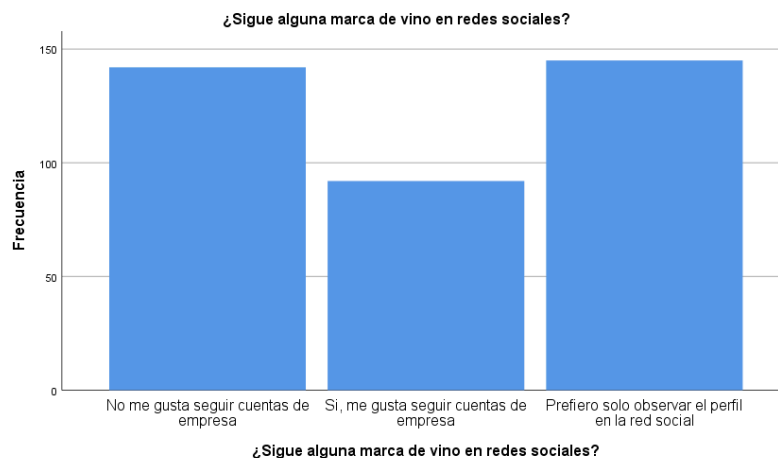
Según Chaffey (2019), la Inteligencia Artificial y la automatización del marketing permiten optimizar la comunicación con los consumidores mediante el análisis de grandes volúmenes de datos, la personalización de mensajes y la gestión eficiente de campañas en múltiples canales. Estas tecnologías ayudan a predecir comportamientos de compra, mejorar la segmentación y reducir tiempos en tareas repetitivas como envíos de correos electrónicos, programación de publicaciones o seguimiento de interacciones. Su aplicación dentro del plan de comunicaciones integradas para la marca Crisota facilita un relacionamiento más cercano y efectivo con los clientes, aumentando la relevancia de los mensajes y fortaleciendo la fidelización en el mercado local.

##### - Marcas de vino en redes

No todas las marcas de vino se encuentran por medios digitales, es por esto que algunas de las mismas no se reconocen normalmente por la población más joven;

por esto, se debe comprender la influencia de los canales digitales en el comportamiento de compra del consumidor y la construcción de imagen que puede tener la marca teniendo en cuenta que las redes sociales se encuentran presentes en la vida cotidiana de las personas.

**Gráfico 15. Recomendaciones de marcas**



**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Cómo se observa en el gráfico 15, la opción con menor frecuencia de respuestas es la que indica las personas que sí les gusta seguir cuentas de empresa con 24,2%, por otro lado, el 38,7% no le gusta seguir cuentas de empresa y el 37,1% de las personas prefieren solamente observar el perfil en la red social. Las respuestas adquiridas reflejan que para poder captar la atención de ese público que se encuentra un poco alejado de las redes sociales o de las cuentas relacionadas con el sector vinícola, se deben diseñar estrategias más auténticas y efectivas por parte de la marca que permitan tener una conexión casi inmediata con el cliente por este medio.

#### **- Plataformas digitales que informan sobre vino**

Se debe tener presente la relevancia y el papel que juegan las plataformas digitales en la actualidad, muchas plataformas cuentan con la información necesaria sobre los vinos permitiendo que muchos consumidores accedan a la misma y tomen decisiones más conscientes respecto al producto que desean adquirir.

**Tabla 42. Plataformas digitales para informarse sobre vinos**

**¿A través de qué plataformas digitales se informa sobre vinos?  
FACEBOOK**

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | 1       | 118        | 30,6       | 100,0                | 100,0                   |
| Perdidos | Sistema | 267        | 69,4       |                      |                         |
| Total    |         | 385        | 100,0      |                      |                         |

**¿A través de qué plataformas digitales se informa sobre vinos?  
INSTAGRAM**

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | 1       | 163        | 42,3       | 100,0                | 100,0                   |
| Perdidos | Sistema | 222        | 57,7       |                      |                         |
| Total    |         | 385        | 100,0      |                      |                         |

**¿A través de qué plataformas digitales se informa sobre vinos?  
TIKTOK**

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | 1       | 108        | 28,1       | 100,0                | 100,0                   |
| Perdidos | Sistema | 277        | 71,9       |                      |                         |
| Total    |         | 385        | 100,0      |                      |                         |

**¿A través de qué plataformas digitales se informa sobre vinos?  
YOUTUBE**

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | 1       | 73         | 19,0       | 100,0                | 100,0                   |
| Perdidos | Sistema | 312        | 81,0       |                      |                         |
| Total    |         | 385        | 100,0      |                      |                         |

**¿A través de qué plataformas digitales se informa sobre vinos?  
NINGUNA**

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | 1       | 165        | 42,9       | 100,0                | 100,0                   |
| Perdidos | Sistema | 220        | 57,1       |                      |                         |
| Total    |         | 385        | 100,0      |                      |                         |

**¿A través de qué plataformas digitales se informa sobre vinos?  
OTROS**

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | 1       | 23         | 6,0        | 100,0                | 100,0                   |
| Perdidos | Sistema | 362        | 94,0       |                      |                         |
| Total    |         | 385        | 100,0      |                      |                         |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Según la tabla 42, de las diferentes respuestas la opción con más respuestas (165) es la que hace referencia a la que ninguna de estas personas se informan de vino en alguna red social, cercano a este resultado, con 163 respuestas se identifica que la red social más usada para informarse sobre vinos es Instagram, también se evidenció que varias personas utilizan redes como Facebook (118 personas), Tik tok (108 personas) y YouTube (73 personas). Las respuestas obtenidas permiten comprender y determinar estrategias enfocadas en la información que transmite la marca y la importancia de captar la atención de consumidores que valoran el contenido de carácter educativo sobre el producto, independientemente la red social que usa para esto.

**- Medios para recibir información de vinos**

Conocer cómo el consumidor prefiere adquirir la información sobre vino, es clave para reconocer los canales de comunicación que pueden ser más eficaces a la hora de brindar la información necesaria acorde al perfil de cada consumidor, comprendiendo la frecuencia en que acceden a información relacionada con el sector vinícola.

**Tabla 43. Medios para recibir información sobre vinos**

|   |          | Estadísticos                                                                            |                                                                                  |                                                                                  |                                                                                            |                                                                                           |                                                                                   |
|---|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|   |          | ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre vinos?<br>TIENDAS FISICAS | ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre vinos?<br>FACEBOOK | ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre vinos?<br>WHATSAPP | ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre vinos?<br>CORREO ELECTRONICO | ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre vinos?<br>PUBLICIDAD FISICA | ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre vinos?<br>INSTAGRAM |
| N | Válido   | 180                                                                                     | 132                                                                              | 118                                                                              | 86                                                                                         | 110                                                                                       | 4                                                                                 |
|   | Perdidos | 205                                                                                     | 253                                                                              | 267                                                                              | 299                                                                                        | 275                                                                                       | 381                                                                               |

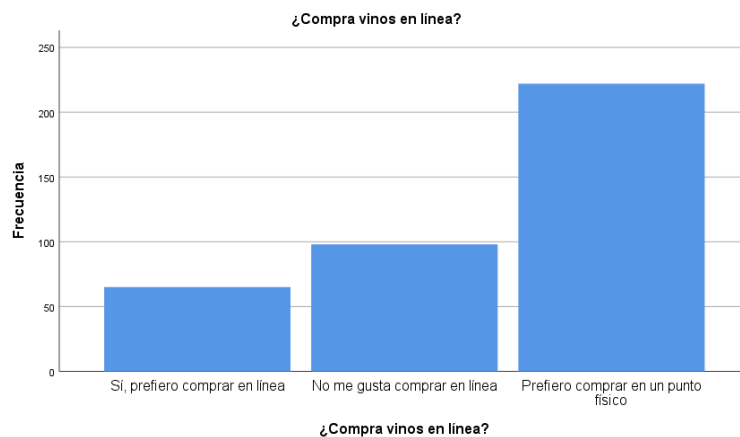
**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

La tabla 43, nos permite evidenciar que teniendo en cuenta los resultados obtenidos por la población objeto de estudio, las respuestas obtenidas reflejan que las personas les gustaría recibir información de vino en tiendas físicas (180 respuestas), en Facebook (132 respuestas), WhatsApp (118 respuestas), publicidad física (110 respuestas), correo electrónico (86 respuestas) y en Instagram (4 respuestas). Como se evidencia, hay cierta predominancia sobre lo físico siendo según los resultados lo más influyente y confiable, es decir que las estrategias que se planteen para abordar este tema deben ser alineadas y aterrizadas a lo que realmente el consumidor quiere, invirtiendo asertivamente en los canales de mayor alcance y credibilidad para el mismo.

#### - Compra en línea

Es importante analizar esta variable, teniendo en cuenta que es esencial comprender las dinámicas actuales de consumo; diagnosticando el potencial que representa el comercio digital y los canales que se ajustan a este teniendo en cuenta los hábitos de compra del consumidor actual.

**Gráfico 16. Compra en línea de vino**



**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

En el gráfico 16, se logra observar cómo el consumidor sigue teniendo mayor inclinación hacia lo físico, donde 222 personas (57,7%) prefieren la opción de comprar en un punto físico, mientras que 98 personas (25,5%) no les gusta comprar en línea y 65 personas (16,9%) si prefieren las compras en línea. La información obtenida puede reflejar como el grado de aceptación hacia plataformas que se dedican al comercio digital en menor, teniendo aún más fuerza lo tradicionalmente acostumbrado es decir la compra en físico, esto puede ser debido a diferentes factores, que hacen que se dificulte una aceptación más acertada de las plataformas digitales por parte de los consumidores.

#### **- Contenido de vino en redes**

El contenido de las redes sociales es esencial para que la marca se muestre acertadamente al público, siendo objetivo a la hora de satisfacer la necesidad que requiere el mismo; además, este permite percibir las estrategias posibles a plantear, como herramienta de por parte de la marca en un público tanto general, como específico.

**Tabla 44. Tipo de contenido de la marca de vino en redes sociales deseada**

|   |          | Estadísticos                                                                                            |                                                                                                                           |                                                                                                                   |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                 |
|---|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |          | ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de una marca de vino en redes sociales? Promociones y descuentos | ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de una marca de vino en redes sociales? Información sobre el proceso de producción | ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de una marca de vino en redes sociales? Opiniones de expertos o sommeliers | ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de una marca de vino en redes sociales? Recetas y maridajes con vino (platos que combinan bien con ciertos vinos) | ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de una marca de vino en redes sociales? Historias detrás del vino (origen, proceso de producción, la historia de la bodega). | ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de una marca de vino en redes sociales? Contenido educativo sobre tipos de vino, uvas, añejamiento, etc. |
| N | Válido   | 183                                                                                                     | 162                                                                                                                       | 118                                                                                                               | 127                                                                                                                                                      | 125                                                                                                                                                                 | 132                                                                                                                                             |
|   | Perdidos | 202                                                                                                     | 223                                                                                                                       | 267                                                                                                               | 258                                                                                                                                                      | 260                                                                                                                                                                 | 254                                                                                                                                             |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Como se observa en la tabla 44, según las respuestas obtenidas de la población encuestada, el tipo de contenido que les gustaría visualizar sobre una marca de vino en las redes sociales es variada, ya que las respuestas obtenidas son un poco parejas, teniendo en cuenta que la opción de promociones y descuentos obtuvo 183 respuestas, la referente al proceso de producción del producto 162, la de la historia del producto 132, , el contenido educativo 131, las recetas y maridajes con vino 127, las guías para catar vinos 125 y las opiniones de expertos y sommeliers 118. Este análisis refleja comprender los temas que generan mayor impacto e interacción en los consumidores, donde la marca pueda posicionarse con un factor diferenciador, creando comunidad vinícola digital, viralizando su producto y cómo conecta con el cliente.

#### - Aplicaciones para compra de vino

En cuanto al uso de aplicaciones, depende del público al cual la marca desea dirigirse, teniendo en cuenta que la cultura, creencia y costumbres que tiene cada consumidor puede variar significativamente; esto ayuda a identificar el nivel de acoplamiento que se tiene frente a las nuevas tecnologías y las oportunidades que la marca puede tener en este ámbito.



**Gráfico 17. uso de aplicaciones móviles para comprar vino**



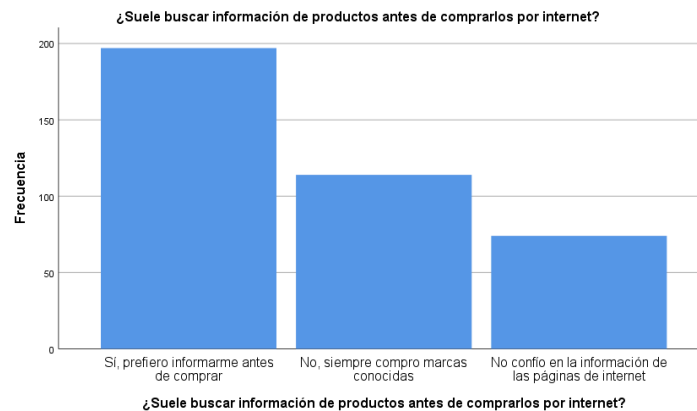
**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Según el gráfico 17, más del 50% es decir, aproximadamente un 75% de la población encuestada no utilizan aplicaciones móviles para comprar vino, mientras que el 25% aproximadamente de las personas encuestadas, si hacen uso de las aplicaciones móviles para comprar vino. La información obtenida de la encuesta realizada en este punto permite reconocer que hay poco nivel de confianza y adaptabilidad por parte de la población objeto de estudio en las nuevas tecnologías, lo que resulta importante a la hora de tomar decisiones relacionadas con estrategias de venta que la marca desee implementar.

**- Información que adquiere antes de comprar por internet**

Este factor es importante porque permite entender los puntos claves que se relacionan con la decisión de compra del consumidor y la seguridad que desea tener al realizar una compra por internet.

**Gráfico 18. Búsqueda de información de productos, antes de la compra del mismo en internet**



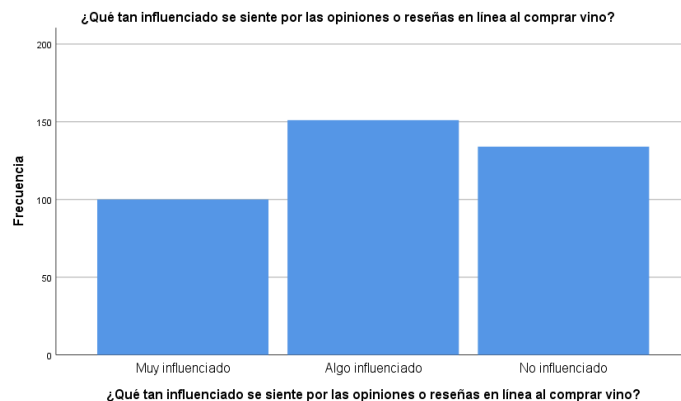
**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Según el gráfico 18, más de 150 de las personas encuestadas, prefieren informarse sobre el producto antes de comprarlo por internet, aunque más de 100 personas no siempre compran marcas conocidas y más de 50 personas no confían en las páginas de internet. Los resultados obtenidos, revelan la importancia para la mayoría de los encuestados de la seguridad que transmite el informarse antes de realizar la compra, pues allí se tienen en cuenta factores claves para tomar la decisión, las opiniones de las demás personas sobre la página en que realizará la compra, la descripción del producto, el origen del vino, entre otros que pueden ayudar a decidir si es confiable o no, realizar este tipo de compras.

#### **- Influencia por opiniones o reseñas en línea**

Es fundamental comprender cómo la influencia de opiniones y/o reseñas en línea influyen en la decisión de compra en línea del consumidor, pues estos impactan a la persona que compra bien sea positiva o negativamente, construyendo o destruyendo el nivel de confianza y credibilidad que se tiene de los comercios digitales.

**Gráfico 19. Influencia de opiniones o reseñas en línea al comprar vino**



**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Como se muestra en el gráfico 19, 150 personas encuestadas se sienten algo influenciados por las opiniones o reseñas en línea a las compras, 100 de las personas encuestadas se sienten muy influenciadas y más de 100 personas, no consideran que este factor les pueda influir. Analizar esta variable, permite identificar la reputación con la cual cuenta el medio y la página en que la persona desea realizar la compra en línea de vino, comparar productos, precios, entre otros puntos clave; por esto, se puede decir que es sumamente importante la influencia que generen las opiniones o reseñas en línea, porque permite ajustar las estrategias de marketing digital que plantee y/o ponga en marcha la marca.

#### 4.3.2.6 Tablas cruzadas

Las tablas cruzadas generadas mediante el software estadístico SPSS, se presentan a continuación con el propósito de analizar en profundidad la relación existente entre diferentes variables del estudio. Estas tablas permiten identificar cómo se comportan las respuestas de una pregunta en función de las respuestas dadas en otra, lo que facilita la interpretación de patrones, tendencias y posibles asociaciones significativas entre los datos. Asimismo, se busca determinar cuáles combinaciones de respuestas tienen mayor peso o frecuencia en los cruces, con el fin de extraer conclusiones más precisas y sustentar la toma de decisiones basada en evidencia cuantitativa. Este análisis resulta fundamental para comprender mejor las dinámicas del grupo encuestado y aportar insumos relevantes al estudio.

- **Primer cruce**

Hipótesis: A mayor nivel educativo, mayor es la probabilidad de que los individuos consuman vino de manera ocasional, debido a factores culturales, sociales, económicos y de estilo de vida

**Tabla 45. Tabla cruzada entre el género y la frecuencia de consumo de vino**

**Tabla cruzada ¿Cuál es su género?\* ¿Con qué frecuencia consume vino?**

Recuento

|                     |                     | ¿Con qué frecuencia consume vino? |              |              |                |            | Total |
|---------------------|---------------------|-----------------------------------|--------------|--------------|----------------|------------|-------|
|                     |                     | Diariamente                       | Semanalmente | Mensualmente | Ocasionalmente | No consumo |       |
| ¿Cuál es su género? | Masculino           | 16                                | 14           | 23           | 88             | 23         | 164   |
|                     | Femenino            | 9                                 | 19           | 15           | 132            | 24         | 199   |
|                     | Prefiero no decirlo | 4                                 | 3            | 10           | 5              | 0          | 22    |
| Total               |                     | 29                                | 36           | 48           | 225            | 47         | 385   |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

El análisis de la tabla cruzada revela que las personas con nivel educativo "Universitario - Pregrado" y "Técnico o Tecnológico" concentran la mayor cantidad de respuestas en la categoría de consumo ocasional de vino, con 95 y 70 personas respectivamente. Esta tendencia indica que, a mayor nivel educativo, aumenta la probabilidad de consumir vino de manera ocasional, confirmando la hipótesis. Esta relación puede atribuirse a factores culturales y sociales, como la participación en eventos donde el vino es habitual; al mayor acceso a información y recursos económicos; y a un estilo de vida más consciente, que incorpora el vino de forma moderada y selectiva.

**Tabla 46. Prueba de chi cuadrado de tabla cruzada de la variable género y frecuencia de consumo de vino**

| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                                      |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
|                              | Valor               | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 41,434 <sup>a</sup> | 8  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud       | 37,597              | 8  | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal | ,804                | 1  | ,370                                 |
| N de casos válidos           | 385                 |    |                                      |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

El valor  $p < 0.001$  para la prueba de Chi-cuadrado de Pearson indica que:

- Existe una asociación estadísticamente significativa entre el género y la frecuencia con que se consume vino; esto significa que el patrón de consumo de vino varía significativamente según el género.
- La prueba de asociación lineal por lineal no es significativa ( $p = 0.370$ ), lo que sugiere que no hay una relación lineal clara entre estas variables (lo cual tiene sentido porque las categorías de frecuencia no necesariamente se comportan de forma lineal).

El análisis de chi-cuadrado revela una relación estadísticamente significativa entre el género y la frecuencia de consumo de vino,  $\chi^2 (8) = 41.434$ ,  $p < .001$ . Este hallazgo sugiere que el comportamiento de consumo de vino varía significativamente entre géneros. A pesar de que el 26.7% de las casillas presentan frecuencias esperadas inferiores a 5, el tamaño total de la muestra ( $n=385$ ) permite confiar moderadamente en la validez del resultado. No se observa una relación lineal entre las variables.

- Segundo cruce

**Tabla 47. Tabla cruzada variable de cuánto está dispuesto a gastar por botella y el estrato socioeconómico**

Hipótesis: Existe una relación positiva entre el estrato socioeconómico y la disposición de gasto en vino: a mayor estrato socioeconómico, mayor es la probabilidad de destinar un gasto más alto por botella.

**Tabla cruzada ¿Cuánto está dispuesto a gastar por botella de vino? ¿Cuál es su estrato socioeconómico?**

| Recuento                                             |                      | ¿Cuál es su estrato socioeconómico? |     |     | Total |
|------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                      |                      | 1-2                                 | 3-4 | 5-6 |       |
| ¿Cuánto está dispuesto a gastar por botella de vino? | Menos de \$20,000    | 23                                  | 17  | 4   | 44    |
|                                                      | \$20,000 - \$50,000  | 86                                  | 78  | 17  | 181   |
|                                                      | \$50,000 - \$100,000 | 39                                  | 50  | 19  | 108   |
|                                                      | Más de \$100,000     | 9                                   | 17  | 26  | 52    |
| Total                                                |                      | 157                                 | 162 | 66  | 385   |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Existe una relación clara entre el estrato socioeconómico y la disposición de gasto en vino. A medida que aumenta el estrato, también aumenta la probabilidad de gastar más por botella. Esto podría deberse a mayor capacidad adquisitiva, hábitos de consumo más exigentes o una mayor valoración del vino como producto de calidad o estatus, confirmando la hipótesis en mención.

**Tabla 48. Prueba de chi cuadrado de tabla cruzada de la variable de cuánto está dispuesto a gastar por botella y el estrato socioeconómico**

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor               | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 53,521 <sup>a</sup> | 6  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud       | 45,711              | 6  | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal | 35,143              | 1  | ,000                                 |
| N de casos válidos           | 385                 |    |                                      |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Valor de chi-cuadrado (Pearson): 53,521 con p-valor = 0.000, lo cual indica que la relación entre las variables es estadísticamente significativa; es decir, el estrato socioeconómico influye de forma significativa en cuánto está dispuesta a pagar una persona por una botella de vino.

### - Tercer cruce

Hipótesis: Existe una relación positiva entre el nivel de ingresos mensuales y la frecuencia de consumo de vino: a mayores ingresos, mayor es la frecuencia de consumo, mientras que en ingresos más bajos predomina el consumo ocasional o la no ingesta.

**Tabla 49. Tabla cruzada de la variable de rango de ingresos mensuales y frecuencia de consumo de vino**

Recuento

|                                                   |                              | ¿Con qué frecuencia consume vino? |              |              |                |            | Total |
|---------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|--------------|--------------|----------------|------------|-------|
|                                                   |                              | Diariamente                       | Semanalmente | Mensualmente | Ocasionalmente | No consumo |       |
| ¿En qué rango de ingresos mensuales se encuentra? | Menos de un SMMLV            | 3                                 | 3            | 5            | 62             | 22         | 95    |
|                                                   | Entre uno SMMLV y dos SMMLV  | 10                                | 14           | 15           | 115            | 18         | 172   |
|                                                   | Entre dos SMMLV y tres SMMLV | 9                                 | 10           | 19           | 32             | 4          | 74    |
|                                                   | Más de cuatro SMMLV          | 7                                 | 9            | 9            | 16             | 3          | 44    |
| Total                                             |                              | 29                                | 36           | 48           | 225            | 47         | 385   |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Existe una asociación significativa entre el nivel de ingresos mensuales y la frecuencia de consumo de vino. Las personas con ingresos más altos tienden a consumir vino con mayor frecuencia, mientras que en los niveles de ingreso más bajos predomina el consumo ocasional o la ausencia de consumo. Esto puede estar relacionado tanto con el poder adquisitivo como con estilos de vida y preferencias culturales vinculadas a la capacidad económica confirmando la hipótesis en mención.

**Tabla 50. Prueba de chi cuadrado de tabla cruzada de la variable de rango de ingresos mensuales y frecuencia de consumo de vino**

| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                                            |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------------|
|                              | Valor               | df | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 62,177 <sup>a</sup> | 12 | ,000                                       |
| Razón de verosimilitud       | 59,570              | 12 | ,000                                       |
| Asociación lineal por lineal | 42,292              | 1  | ,000                                       |
| N de casos válidos           | 385                 |    |                                            |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Chi-cuadrado de Pearson: 62,177 con un p-valor = 0.000, indicando una relación estadísticamente significativa entre nivel de ingresos y frecuencia de consumo. Esto significa que la frecuencia con que las personas consumen vino depende en parte de su nivel de ingresos.

#### - Cuarto cruce

Hipótesis: Existe una asociación significativa entre la ocupación de los individuos y el tipo de vino que consumen, presentando patrones diferenciados de preferencia según la actividad laboral.

**Tabla 51. Tabla cruzada de la variable de ocupación y tipo de vino que consume frecuentemente**

| Tabla cruzada ¿Cuál es su ocupación?*¿Qué tipo de vino consume más frecuentemente? |                     |                                               |             |             |               |           |                      |       |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|-----------|----------------------|-------|
| Recuento                                                                           |                     | ¿Qué tipo de vino consume más frecuentemente? |             |             |               |           |                      | Total |
|                                                                                    |                     | Vino tinto                                    | Vino blanco | Vino rosado | Vino espumoso | Vino Seco | No tengo preferencia |       |
| ¿Cuál es su ocupación?                                                             | Estudiante          | 20                                            | 1           | 5           | 4             | 4         | 26                   | 60    |
|                                                                                    | Empleado            | 53                                            | 6           | 10          | 8             | 11        | 49                   | 137   |
|                                                                                    | Pensionado          | 4                                             | 2           | 9           | 2             | 5         | 4                    | 26    |
|                                                                                    | Empresario          | 8                                             | 4           | 3           | 8             | 6         | 7                    | 36    |
|                                                                                    | Estudiante/Empleado | 31                                            | 7           | 8           | 7             | 6         | 32                   | 91    |
|                                                                                    | Desempleado         | 6                                             | 4           | 2           | 2             | 3         | 18                   | 35    |
| Total                                                                              |                     | 122                                           | 24          | 37          | 31            | 35        | 136                  | 385   |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.



Existe una asociación significativa entre el tipo de vino que se consume y la ocupación de los individuos. El vino tinto domina en todas las ocupaciones, pero se observan preferencias particulares: los empresarios tienden más al vino espumoso, los pensionados al rosado/seco y los estudiantes/empleados presentan una gran proporción sin una preferencia definida. Esto sugiere que las estrategias de marketing pueden beneficiarse de una segmentación ocupacional al momento de promover tipos específicos de vino.

**Tabla 52. Prueba de chi cuadrado de tabla cruzada de la variable de ocupación y tipo de vino que consume frecuentemente**

| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                                            |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------------|
|                              | Valor               | df | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 58,153 <sup>a</sup> | 25 | ,000                                       |
| Razón de verosimilitud       | 49,801              | 25 | ,002                                       |
| Asociación lineal por lineal | ,441                | 1  | ,507                                       |
| N de casos válidos           | 385                 |    |                                            |

a. 14 casillas (38,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,62.

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Valor de Chi-cuadrado de Pearson = 58,153, con un p-valor de 0,000, lo que indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la ocupación y el tipo de vino consumido. Aunque la asociación lineal por lineal no es significativa ( $p = 0,507$ ), esto sugiere que la relación no es estrictamente lineal, sino que varía según categorías específicas.

#### - Quinto cruce

Hipótesis: No existe una relación estadísticamente significativa entre la disposición de gasto por botella y la frecuencia de compra de vino; la frecuencia se explica por otros factores como costumbre, cultura o momento de consumo.

**Tabla 53. Tabla cruzada de la variable de disposición de gasto por botella de vino y frecuencia de compra de vino**

**Tabla cruzada ¿Cuánto está dispuesto a gastar por botella de vino?\* ¿Con qué frecuencia compras vino?**

| Recuento                                             |                      | ¿Con qué frecuencia compras vino? |              |                         |          | Total |
|------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------|--------------|-------------------------|----------|-------|
|                                                      |                      | Semanalmente                      | Mensualmente | En ocasiones especiales | Rara vez |       |
| ¿Cuánto está dispuesto a gastar por botella de vino? | Menos de \$20,000    | 3                                 | 9            | 14                      | 17       | 43    |
|                                                      | \$20,000 - \$50,000  | 19                                | 23           | 88                      | 47       | 177   |
|                                                      | \$50,000 - \$100,000 | 11                                | 16           | 46                      | 34       | 107   |
|                                                      | Más de \$100,000     | 4                                 | 9            | 28                      | 11       | 52    |
| Total                                                |                      | 37                                | 57           | 176                     | 109      | 379   |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

A pesar de observar tendencias claras (por ejemplo, los precios más altos se asocian más a compras ocasionales), estadísticamente no se puede afirmar que exista una relación significativa entre cuánto se quiere gastar en una botella y la frecuencia de compra. Esto implica que, al menos para esta muestra, la frecuencia de compra se determina por otros factores distintos al precio, como costumbre, cultura, o momento de consumo.

**Tabla 54. Prueba de chi cuadrado de tabla cruzada de la variable de disposición de gasto por botella de vino y frecuencia de compra de vino**

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor              | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 8,936 <sup>a</sup> | 9  | ,443                                 |
| Razón de verosimilitud       | 8,990              | 9  | ,438                                 |
| Asociación lineal por lineal | ,290               | 1  | ,590                                 |
| N de casos válidos           | 379                |    |                                      |

a. 1 casillas (6,3%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 4,20.

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Valor de Chi-cuadrado de Pearson = 8,936, con un p-valor = 0,443. Este valor no es estadísticamente significativo ( $p > 0,05$ ), lo que indica que no existe una

asociación significativa entre la disposición a pagar por botella y la frecuencia con la que se compra vino.

- **Sexto cruce**

Hipótesis: Existe una relación estadísticamente significativa entre la frecuencia de consumo de vino y la preferencia por el canal de compra, de modo que los consumidores frecuentes muestran mayor disposición hacia la compra en línea

**Tabla 55. Tabla cruzada de la variable de frecuencia de consumo de vino y compra de vino en línea**

**Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia consume vino?\*¿Compra vinos en línea?**

Recuento

|                                   |                | ¿Compra vinos en línea?       |                              |                                     | Total |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|-------|
|                                   |                | Sí, prefiero comprar en línea | No me gusta comprar en línea | Prefiero comprar en un punto físico |       |
| ¿Con qué frecuencia consume vino? | Diariamente    | 8                             | 9                            | 12                                  | 29    |
|                                   | Semanalmente   | 10                            | 13                           | 13                                  | 36    |
|                                   | Mensualmente   | 13                            | 14                           | 21                                  | 48    |
|                                   | Ocasionalmente | 29                            | 48                           | 148                                 | 225   |
|                                   | No consumo     | 5                             | 14                           | 28                                  | 47    |
| Total                             |                | 65                            | 98                           | 222                                 | 385   |

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Existe una relación estadísticamente significativa entre la frecuencia de consumo de vino y la preferencia por el canal de compra. Quienes consumen vino con mayor frecuencia tienen más disposición a comprar en línea. Esto puede interpretarse como una oportunidad para el comercio electrónico de vinos, particularmente si se enfoca en consumidores habituales.

**Tabla 56. Prueba de chi cuadrado de tabla cruzada de la variable de frecuencia de consumo de vino y compra de vino en línea**

| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                                            |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------------|
|                              | Valor               | df | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 23,181 <sup>a</sup> | 8  | ,003                                       |
| Razón de verosimilitud       | 22,819              | 8  | ,004                                       |
| Asociación lineal por lineal | 15,393              | 1  | ,000                                       |
| N de casos válidos           | 385                 |    |                                            |

a. 1 casillas (6,7%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 4,90.

**Fuente:** De elaboración propia a partir de los resultados adquiridos del programa SPSS.

Chi-cuadrado de Pearson = 23,181, con un p-valor = 0,003 Este valor es menor que 0,05, por lo tanto, la asociación es estadísticamente significativa. También la asociación lineal por lineal (15,393; p = 0,000) refuerza la existencia de una tendencia clara.

#### **4.3.2 Conclusiones del capítulo**

Teniendo en cuenta el análisis realizado en el capítulo sobre la información recolectada, se puede concluir que para que CRISOTA logre un posicionamiento más sólido en el municipio de Tuluá, es necesario profundizar en el conocimiento de los hábitos de consumo locales, comprendiendo los factores que influyen en la toma de decisiones de compra como lo es la frecuencia de consumo, el nivel de ingresos y las motivaciones personales, permitiendo a la marca adaptar su propuesta de valor y estrategias de marketing efectivamente; esto también facilita a CRISOTA identificar oportunidades de mejora reconociendo los atributos del producto que tienen mayor impacto en el consumidor tuluano; ajustando así, tanto su comunicación como su portafolio de productos. Si se segmenta bien el mercado a partir de estos patrones identificados de comportamiento, se podrán realizar estrategias más relevantes y de mayor aceptación por parte del público objetivo.

Sí bien, los resultados evidencian la importancia de factores como el diseño del empaque, la presencia digital y la aplicación combinada de estrategias, siendo estos, elementos que influyen directamente la percepción que se tiene de la marca especialmente entre consumidores que aún no tienen un vínculo fuerte con la misma. La falta de integración entre estrategias tradicionales y digitales representa para la marca CRISOTA una debilidad que aún no ha sido abordada, ya que una comunicación integral puede aumentar los niveles de reconocimiento confianza y fidelización del cliente, pues la marca no solo necesita estar presente en canales donde se encuentre su público objetivo, sino también generar una experiencia de marca a diferentes segmentos del mercado; de este modo, invertir en estrategias que se centren en el cliente, aterrizados al contexto cultural, económico y local, permitirá que CRISOTA construya una relación más fuerte y duradera con el consumidor consolidando su posicionamiento en el sector vinícola.

## 4.4 CAPÍTULO 4. PROPONER ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTAS, VENTAS PERSONALES, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING DIRECTO QUE PERMITAN LA COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LA MARCA

### 4.4.2 Análisis empresarial

Toda empresa sin importar su tamaño, cuenta con unos pilares que orientan la identidad de la misma permitiendo establecer una guía que orientar a la organización; en este caso, Crisota determina como sus pilares, los siguientes:

#### Misión:

“Ofrecer licores artesanales y tradicionales de alta calidad, brindando a nuestros clientes experiencias únicas que destaquen la tradición y el buen gusto. Comprometidos con la autenticidad, nos esforzamos por superar las expectativas de quienes valoran la excelencia en cada sorbo, garantizando calidad en cada botella.”

#### Visión:

“Ser reconocidos como la principal referencia en licores artesanales y tradicionales, destacándose por nuestra autenticidad y calidad. Aspiramos a ser la elección preferida de quienes buscan experiencias de consumo excepcionales, promoviendo la apreciación de la tradición y el buen gusto en cada rincón.”

#### Valores

- **Trabajo en equipo:** Promover un entorno colaborativo que permita a cada integrante del equipo aporte sus pensamientos y conocimientos, para alcanzar objetivos en común.
- **Respeto:** considerado como uno de los pilares más fundamentales para la marca, porque permite que se dé una interacción pacífica entre los integrantes del equipo de trabajo.
- **Compromiso:** Cumplir siempre con lo que se promete, buscando siempre satisfacer las necesidades del consumidor de vino.
- **Innovación:** CRISOTA busca adaptarse siempre al cambio, adaptándose a las nuevas tendencias.
- **Confianza:** Construir una relación sólida con el consumidor y proveedores de vino para mantener una relación más cercana y constante con los mismos.

## Objetivos

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea un comparativo con los objetivos de la marca frente a los objetivos según el método SMART, el cual ayuda a los objetivos sean más efectivos:

\* Objetivos originales de la marca:

- Captar la atención del consumidor que siente un gusto por el vino.
- Ser más visible a nivel local en el mercado de vino.
- Generar confianza y lealtad en los consumidores de vino.
- Establecer una identidad de marca sólida que refleje la calidad del producto.

\* Objetivos planteados según el método SMART:

- Incrementar el alcance e interacciones en redes sociales de la marca en un 25%, enfocando estas publicaciones en contenido para consumidores de vino artesanal.
- Llegar a una participación de al menos tres ferias o eventos empresariales a nivel local que permita obtener nuevos clientes, aumentando la presencia de la marca en el mercado local.
- Implementar estrategias que permitan a los clientes realizar una segunda compra en un periodo no mayor a seis meses.
- Desarrollar estrategias de branding en un plazo no mayor a seis meses que generen un incremento de aproximadamente el 30% el reconocimiento de la marca.

### 4.4.2.1 Buyer Persona

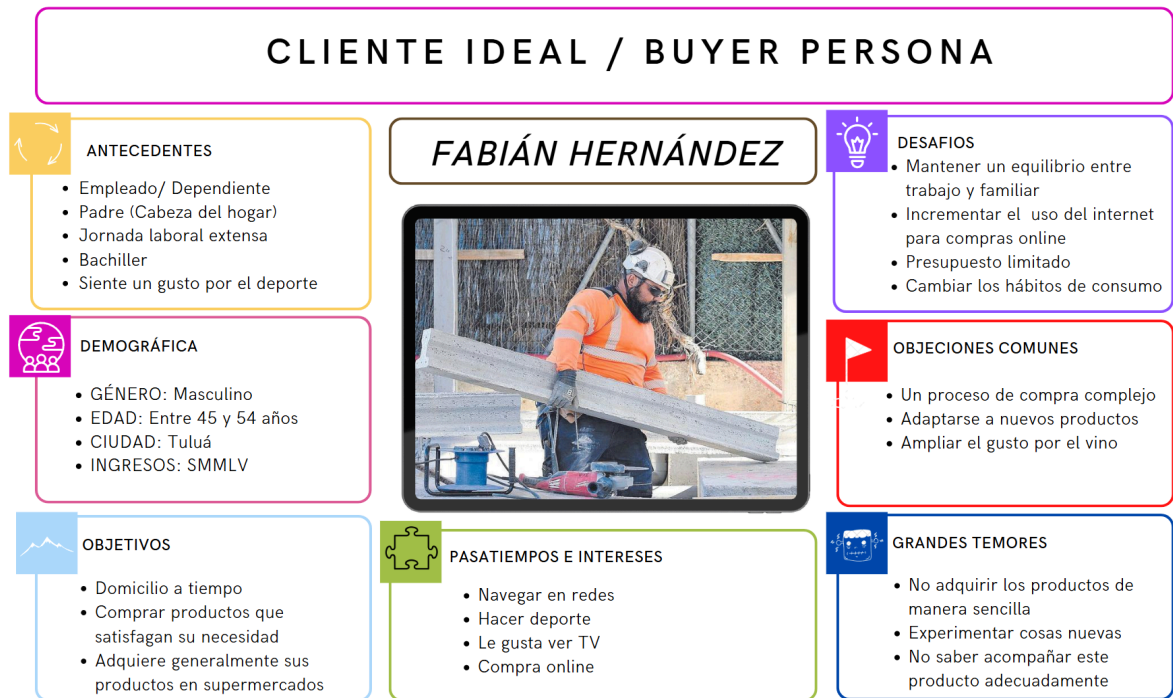
El buyer persona, es una herramienta que permite recopilar datos clave sobre los clientes actuales y potenciales como lo son información demográfica, comportamientos de compra, entre otros factores importantes, ayudando a las organizaciones a generar y personalizar estrategias que conecten mejor con el público objetivo.

Aunque el concepto de crear perfiles de clientes idealizados viene de raíces de Buyer Persona se popularizó gracias a la experta en Marketing Adele Revella (2015), autora del libro “Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business”, el cual es una guía que ayuda a entender a los clientes y mejorar las estrategias de marketing; este plantea el tema de buyer persona como una herramienta para

identificar expectativas, motivaciones y decisiones de compra de los clientes comprendiendo mejor y analizando sus ideales mediante diferentes fuentes de recolección de información como las entrevistas.

Para CRISOTA, se pueden resaltar cuatro tipos de buyer persona o cliente ideal, los cuales se muestran a continuación:

### Ilustración 20. Buyer persona N°1



**Fuente:** Elaboración propia.



## Ilustración 21. Buyer persona N°2



Fuente: Elaboración propia.

## Ilustración 22. Buyer persona N°3



Fuente: Elaboración propia.

### Ilustración 23. Buyer persona N°4



**Fuente:** Elaboración propia.

Los cuatro clientes planteados, son basados en los resultados obtenidos en la encuesta realizada, representa de manera semi ficticio los clientes ideales para la marca, permitiendo entender mejor cuál es ese público objetivo para la misma basándose en sus necesidades, comportamientos y motivaciones, permitiendo obtener una base para diseñar estrategias efectivas, que permitan que la marca por medio de su producto supla las necesidades del mercado.

#### 4.4.2.2 Balance Score Card

De acuerdo a Fernández, A. (2001). El Balance Score Card es una metodología de gestión estratégica que permite traducir la visión y los objetivos generales de una organización en metas específicas, coherentes y medibles. A través del uso de indicadores clave de desempeño (KPI), este modelo facilita el seguimiento del avance hacia dichos objetivos. Además, cada uno de estos objetivos se vincula a planes de acción concretos, lo que asegura que todos los miembros de la organización estén alineados con la estrategia global. Esta alineación no solo mejora la coordinación interna, sino que también fomenta una cultura organizacional orientada a resultados y al cumplimiento de la estrategia a largo plazo.

##### 4.4.2.2.1 Elementos de un Balance Score Card

El primer paso en la implementación del Balance Score Card consiste en establecer de manera clara y precisa la misión, la visión y los valores

fundamentales de la organización. Estos tres pilares constituyen la base sobre la cual se construye toda la estrategia empresarial. La misión define el propósito principal de la organización, es decir, la razón por la cual existe y a quién sirve. La visión proporciona una imagen clara del futuro deseado, orientando los esfuerzos hacia metas comunes a largo plazo. Por su parte, los valores representan los principios éticos y culturales que guían el comportamiento y la toma de decisiones dentro de la organización.

Sin una comprensión profunda y una definición explícita de estos elementos, cualquier intento de formular o ejecutar una estrategia corre el riesgo de ser incoherente o carecer de dirección. Por lo tanto, para que la estrategia sea verdaderamente efectiva y alineada con la identidad de la organización, es imprescindible que misión, visión y valores estén bien conceptualizados desde el inicio del proceso estratégico. Solo así se logrará una implementación sólida y coherente del Balance Score Card, capaz de traducir la estrategia en objetivos operativos y medibles.

#### Ilustración 24. Elementos del Balance Score Card



**Fuente:** Miguel Galicia. Cuadro de Mando Integral, 2da Edición - Robert S. Kaplan & David P. Norton (2009)

## **Objetivos estratégicos:**

- **Perspectiva financiera:**

1. Incrementar los ingresos.
2. Reducir el costo de adquisición de clientes.
3. Aumentar la participación en el mercado.
4. Crecimiento de ventas en segmentos clave.
5. Ejecutar exitosas promociones de ventas.

- **Perspectiva del cliente:**

1. Mejorar la percepción de marca.
2. Fortalecer relaciones personales y públicas.
3. Incrementar el engagement de la marca.
4. Mejorar la experiencia del cliente.

- **Perspectiva de procesos internos del negocio:**

1. Optimizar la planificación y ejecución de campañas.
2. Mejorar la integración de los canales de comunicación. (Online y Offline)
3. Agilizar procesos de creación de contenido.
4. Asegurar el cumplimiento de los estándares de la marca.

- **Perspectiva de aprendizaje y conocimiento (Crecimiento)**

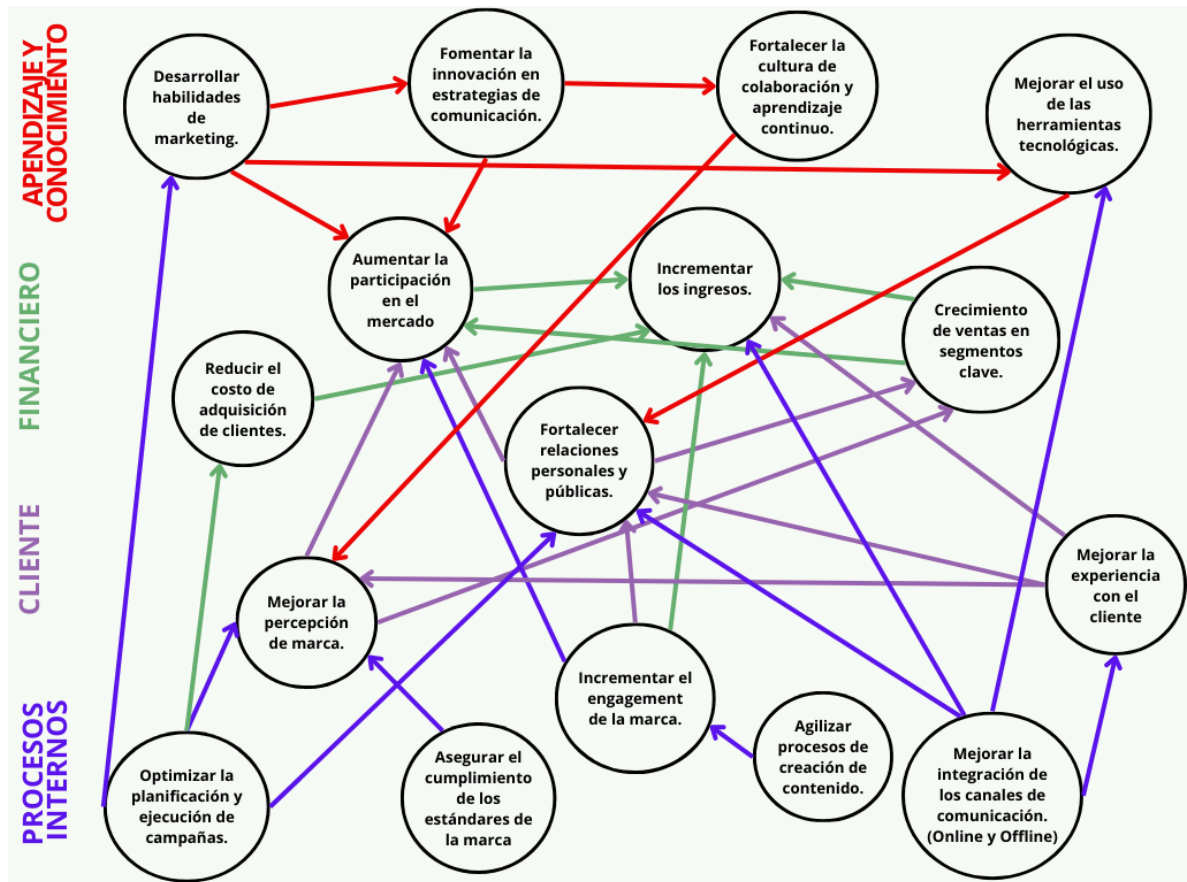
1. Desarrollar habilidades de marketing.
2. Fomentar la innovación en estrategias de comunicación.
3. Mejorar el uso de las herramientas tecnológicas.
4. Fortalecer la cultura de colaboración y aprendizaje continuo.

- **Mapa Estratégico:**

Según Fernández, A. (2001), el mapa estratégico es una herramienta fundamental dentro del enfoque del Balance Score Card, ya que organiza y representa los objetivos estratégicos de una organización mediante relaciones de causa y efecto. Esta representación visual permite identificar cómo cada objetivo contribuye al logro de la estrategia general, estableciendo una lógica coherente entre las distintas áreas del negocio. Su valor principal radica en que no solo facilita la

comprensión integral de la estrategia por parte de todos los niveles de la organización, sino que también promueve una alineación más efectiva de los esfuerzos y recursos. Gracias a su estructura clara y visual, los mapas estratégicos se convierten en una guía esencial para comunicar y ejecutar la estrategia de forma más efectiva y orientada a resultados.

**Ilustración 25. Mapa estratégico Balance Score Card**



**Fuente:** Elaboración propia.

El mapa estratégico presentado constituye una representación clara e integrada de la estrategia organizacional a través del enfoque del Balance Score Card. Este modelo se estructura en cuatro perspectivas interrelacionadas: Aprendizaje y conocimiento, Procesos internos, Cliente y Financiera, organizadas bajo una lógica de causa-efecto ascendente. Es decir, las capacidades y recursos humanos y tecnológicos se transforman en procesos eficientes, que a su vez impactan positivamente en la experiencia del cliente, generando finalmente resultados financieros sostenibles.

En la base del mapa se encuentra la perspectiva de Aprendizaje y Conocimiento, que representa los elementos habilitadores de la estrategia. Acciones como desarrollar habilidades de marketing, fomentar la innovación, fortalecer la cultura de colaboración y mejorar el uso de herramientas tecnológicas permiten fortalecer las competencias organizacionales y preparar al equipo para afrontar los desafíos del mercado. Esta perspectiva funciona como el motor del sistema: sin capacidades desarrolladas, ningún proceso puede ejecutarse eficientemente.

Sobre esa base se apoya la perspectiva de procesos internos, donde se refleja la manera en que las capacidades se traducen en acciones concretas. Procesos como la planificación de campañas, la creación de contenido, la integración de canales de comunicación y el cumplimiento de estándares de marca son esenciales para garantizar la coherencia del mensaje, la agilidad operativa y la eficiencia en la ejecución. Estos procesos son los mecanismos a través de los cuales la organización entrega valor al cliente.

Como resultado de procesos internos bien diseñados, se generan impactos en la perspectiva del cliente. Aquí se observan objetivos relacionados con la percepción de marca, el engagement, la relación con el cliente y su experiencia general. Esta perspectiva permite evaluar si las acciones internas realmente generan valor desde la mirada del consumidor. La satisfacción del cliente, su fidelidad y su conexión emocional con la marca son indicadores clave que determinan el éxito del posicionamiento y la propuesta de valor.

Finalmente, en la cima del mapa se ubica la perspectiva Financiera, que refleja los efectos acumulados de toda la cadena estratégica. Objetivos como incrementar los ingresos, reducir los costos de adquisición, aumentar la participación en el mercado y generar crecimiento en segmentos clave son la manifestación cuantitativa del éxito organizacional. Esta perspectiva no solo mide el resultado, sino que también sirve como guía para ajustar o redirigir la estrategia cuando sea necesario.

En conjunto, el mapa estratégico muestra una cadena lógica de valor: el aprendizaje impulsa los procesos; los procesos mejoran la experiencia del cliente; y la experiencia del cliente determina los resultados financieros. Esta interconexión hace del Balanced Scorecard una herramienta poderosa para la gestión estratégica, permitiendo alinear a toda la organización bajo una visión común y enfocarse en los objetivos que realmente generan impacto.

### Tabla 57. Mapa estratégico

|                            |                                                                           |                  | PUBLICIDAD | PROMOCION DE VENTAS | VENTAS PERSONALES | RELACIONES PÚBLICAS | MARKETING DIRECTO |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
|                            |                                                                           | IMPACTO NEGATIVO |            |                     |                   |                     |                   |
|                            |                                                                           | IMPACTO MEDIO    |            |                     |                   |                     |                   |
|                            |                                                                           | IMPACTO POSITIVO |            |                     |                   |                     |                   |
| FINANCIERO                 | Incrementar los ingresos.                                                 |                  |            |                     |                   |                     |                   |
|                            | Reducir el costo de adquisición de clientes.                              |                  |            |                     |                   |                     |                   |
|                            | Aumentar la participación en el mercado.                                  |                  |            |                     |                   |                     |                   |
|                            | Crecimiento de ventas en segmentos clave.                                 |                  |            |                     |                   |                     |                   |
|                            | Ejecutar exitosas promociones de ventas.                                  |                  |            |                     |                   |                     |                   |
| CLIENTE                    | Mejorar la percepción de marca.                                           |                  |            |                     |                   |                     |                   |
|                            | Fortalecer relaciones personales y públicas.                              |                  |            |                     |                   |                     |                   |
|                            | Incrementar el engagement de la marca.                                    |                  |            |                     |                   |                     |                   |
|                            | Mejorar la experiencia del cliente.                                       |                  |            |                     |                   |                     |                   |
| PROCESOS INTERNOS          | Optimizar la planificación y ejecución de campañas.                       |                  |            |                     |                   |                     |                   |
|                            | Mejorar la integración de los canales de comunicación. (Online y Offline) |                  |            |                     |                   |                     |                   |
|                            | Agilizar procesos de creación de contenido.                               |                  |            |                     |                   |                     |                   |
|                            | Asegurar el cumplimiento de los estándares de la marca.                   |                  |            |                     |                   |                     |                   |
| APRENDIZAJE Y CONOCIMIENTO | Desarrollar habilidades de marketing.                                     |                  |            |                     |                   |                     |                   |
|                            | Fomentar la innovación en estrategias de comunicación.                    |                  |            |                     |                   |                     |                   |
|                            | Mejorar el uso de las herramientas tecnológicas.                          |                  |            |                     |                   |                     |                   |
|                            | Fortalecer la cultura de colaboración y aprendizaje continuo.             |                  |            |                     |                   |                     |                   |

**Fuente:** De elaboración propia.

#### 4.4.3 Tipo de segmentación

Según Kotler en su libro fundamentos de marketing, la segmentación de mercado se basa en la división de un mercado en distintos segmentos o grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos; su objetivo es maximizar la eficiencia permitiendo la creación de estrategias que se ajusten a las necesidades de un grupo más específico.

Dando continuidad a lo anterior, se debe tener en cuenta que en un contexto competitivo en el que se encuentra CRISOTA actualmente, se debe enfrentar a diferentes retos del mercado vinícola; por esto, es fundamental tener una perspectiva más estratégica que permita identificar con mayor precisión el público objetivo para así diseñar propuestas más alineadas con los mismos.

En el caso de CRISOTA, al ser una microempresa que no se centra en la producción de vino sino en su comercialización cuenta con una propuesta de valor que radica en conectar con el consumidor con un vino de origen artesanal buscando que el consumidor conecte con un producto diferencial; de acuerdo a esto, CRISOTA determina que CRISOTA como mercado meta a los consumidores de vino que tengan una preferencia por las bebidas artesanales, preferiblemente profesionales con intereses gastronómicos, culturales, que cuenten con un consumo consciente, ya que aunque es una microempresa relativamente nueva en el mercado local busca diferenciarse de la competencia ante los consumidores, como lo es el vender un producto artesanal proveniente de productores pequeños.

Teniendo en cuenta lo anterior, Kotler menciona que a través de la segmentación, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas; por esto, Kotler enfatiza la segmentación de los mercados de consumo, la segmentación de los mercados empresariales, la segmentación de los mercados internacionales y los requisitos para la segmentación eficaz.

Para este caso, se tiene en cuenta la segmentación de mercados de consumo, ya que esta segmentación la cual divide a los consumidores en grupos homogéneos con el objetivo de fortalecer productos y servicios que se adapten a las necesidades del consumidor, este tipo de segmentación cuenta con variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Continuando con lo anterior, existen muchas maneras de segmentar el mercado, pero para que estos sean eficaces, deben ser:

- **Medibles:** Por tamaño, poder adquisitivo y perfiles de los segmentos.



- **Accesibles:** Los segmentos de mercado pueden ser efectivamente alcanzados y atendidos.
- **Sustanciales:** Lo suficientemente grandes o rentables para atenderlos.
- **Diferenciable:** Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de manera diferente a los diferentes programas y elementos de la mezcla de marketing.
- **Abarcables:** Diseñar programas eficaces para atraer y entender los segmentos.

Lo que para CRISOTA, según los criterios anteriores, se determina la siguiente aplicación:

- **Medibles:** Se puede estimar el tamaño de segmento mediante datos de consumo de vino y penetrar el mercado de la mano del e-commerce.
- **Accesibles:** Se puede alcanzar o llegar a esto, mediante redes sociales y alianzas estratégicas.
- **Sustanciales:** Representan una gran oportunidad más rentable por conveniencia y productos con valor agregado.
- **Diferenciable:** Responden bien a campañas que resalten el origen del producto, asesoría, precio y volumen.
- **Abarcables:** Diseñar programas de marketing eficaces que permitan atraer y entender los segmentos de contenido favorable para la marca.

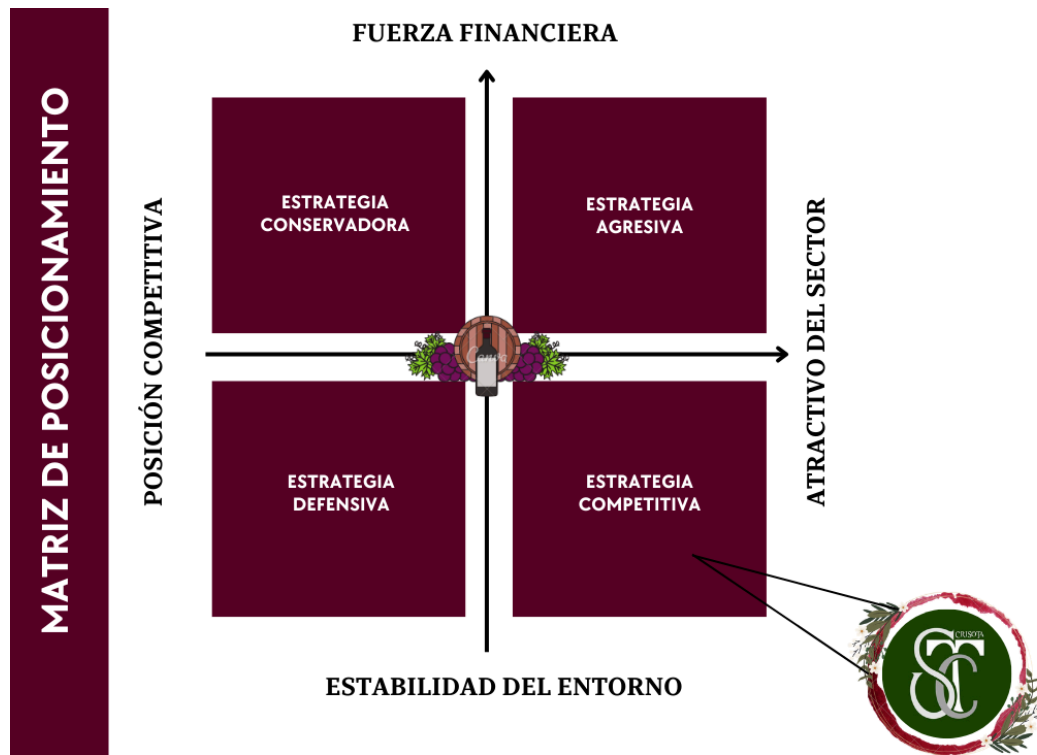
#### 4.4.4 Matriz de posicionamiento

Una matriz de posicionamiento es una herramienta estratégica utilizada para visualizar cómo se percibe una marca, producto o empresa en relación con sus competidores dentro del mercado, generalmente a partir de atributos clave que valoran los consumidores (como precio, calidad, exclusividad, innovación, etc.). Esta matriz ayuda a identificar oportunidades de diferenciación, ventajas competitivas y posibles nichos, facilitando la toma de decisiones en cuanto al diseño de estrategias de marketing y comunicación.

Según Kotler y Keller (2016), "la matriz de posicionamiento permite a las empresas representar gráficamente la posición relativa de sus productos frente a los competidores, con base en atributos que son relevantes para el cliente. Esta

herramienta es fundamental para definir y ajustar la propuesta de valor en mercados altamente competitivos."

#### Ilustración 26. Matriz de posicionamiento



**Fuente:** De elaboración propia.

#### 4.4.5 Matriz BCG

La matriz BCG (Boston Consulting Group) es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar la posición de los productos o unidades de negocio de una empresa según su participación relativa en el mercado y el crecimiento de este. Su objetivo es apoyar la toma de decisiones sobre inversión, desarrollo, mantenimiento o eliminación de productos, clasificándolos en cuatro categorías: Estrellas, Interrogantes, Vacas Lecheras y Perros.

- **Estrellas:** Representan productos o servicios con una elevada participación en mercados de rápido crecimiento. Suelen requerir inversiones significativas para sostener su expansión. Con el tiempo, cuando el ritmo de crecimiento del mercado disminuye, estas unidades pueden transformarse en vacas lecheras.

- ***Vacas lecheras:*** Son aquellos productos o servicios consolidados, con alta participación en mercados que ya no crecen a gran velocidad. Al estar bien posicionados, necesitan menos recursos para mantenerse, y generan una cantidad considerable de efectivo que puede ser utilizado para financiar otras unidades estratégicas de negocio.
- ***Interrogantes:*** Se trata de unidades que operan en mercados con alto crecimiento, pero que tienen una baja participación. Requieren grandes inversiones para mantenerse competitivas y aún más si se desea aumentar su presencia. La dirección debe evaluar cuidadosamente cuáles de estas unidades tienen potencial de convertirse en estrellas y cuáles deberían ser descartadas.
- ***Perros:*** Son productos o servicios que se desarrollan en mercados de bajo crecimiento y donde su participación también es limitada. Aunque pueden ser autosuficientes, no se espera que generen ganancias significativas para la empresa.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), “La matriz BCG ayuda a las empresas a asignar recursos entre sus distintas unidades estratégicas de negocio al ubicar sus productos según su tasa de crecimiento del mercado y su participación relativa, permitiendo así identificar cuáles merecen mayor inversión o desinversión”.

Ilustración 27. Matriz BCG CRISOTA



**Fuente:** De elaboración propia.

- Producto Estrella de CRISOTA: Botella de vino tradicional 750ml
- Producto Vaca lechera de CRISOTA: Botella de vino (plástico) 1lt
- Producto Perro de CRISOTA: Galón 5 lt
- Producto Signo de interrogación de CRISOTA: Bidón 20 lt

#### 4.4.8 ¿Qué es un programa?

La teoría del programa descrita por José Luis Álvarez Rojas y María Luisa Preinfalk Fernández en el artículo "Teoría del Programa y Teoría del Cambio en la Evaluación para el Desarrollo: Una revisión teórico-práctica" hace referencia a la misma como aquella que ayuda a comprender cuales son los mecanismos subyacentes entre los procesos y los efectos esperados de un determinado programa o intervención, permitiendo conocer cuándo y cómo funciona el mismo.

Koontz y Weihrich en su libro “Administración: Una perspectiva global” define además de la planeación, a los programas como un componente detallado dentro del proceso de planeación, donde los mismos son un complejo de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignación de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para realizar un curso de acción determinado. Para que la planeación se lleve a cabo, se debe tener en cuenta una serie de pasos que se mencionan a continuación y que se pueden evidenciar en la ilustración 26:

- 1) **Atención o estar conscientes de las oportunidades:** Tener como punto de partida la percepción de oportunidades tanto en el ambiente externo como en el interno para poder establecer objetivos realistas.
- 2) **Establecer objetivos:** Permiten especificar los resultados que se esperan e indicar lo que se debe hacer, se deben plantear tanto para corto, como para largo plazo.
- 3) **Desarrollo de premisas:** Establecer suposiciones acerca del ambiente en el que el plan se desarrollará; estas sirven para pronosticar políticas básicas aplicables y planes existentes.
- 4) **Determinación de cursos de alternativa:** Buscar y examinar cursos de acción de alternativas, especialmente los más evidentes; así, descubrir las posibilidades más fructíferas.
- 5) **Evaluar cursos de alternativa:** Después de llevar a cabo el punto anterior y haber examinado los puntos fuertes y débiles del mismo, se deben evaluar las alternativas para identificar las ventajas y desventajas de estas y el nivel de importancia que tengan.
- 6) **Seleccionar un curso:** Se toma la decisión sobre los resultados que arroja el análisis y evaluación de los cursos de alternativa, así se identifica uno o varios de estos que sean los más acertados.
- 7) **Formulación de planes derivados:** Después de tomar la decisión en algunas ocasiones la planeación pocas veces es completa; por esto, el derivar planes servirá para apoyar el plan básico, es decir, el inicial.
- 8) **Cuantificar planes mediante presupuestos:** Después de la toma de decisiones y establecimiento de planes, para finalizar se cuantifican al convertirlos en presupuestos; si este se hace correctamente, se puede convertir en el medio para sumar diversos planes y establecer estándares importantes contra los cuales el progreso se pueda medir.

#### **4.4.9 Programa de marketing**

El marketing satisface las necesidades del cliente, por lo tanto, si se entienden las necesidades del mismo se puede ofrecer al mercado productos que proporcionen la suficiente satisfacción y a su vez se permitan ser vendidos con facilidad (Kotler, 2013); ahora bien, se deben tener en cuenta varios conceptos que permitan el desarrollo de un buen marketing y así poder llevarlo a cabo satisfactoriamente.

Teniendo en cuenta lo que se menciona anteriormente, el programa permite llevar a cabo un plan de acción determinado por lo que un programa de marketing se puede definir como un plan estructurado que define las estrategias, tácticas y recursos necesarios, permitiendo alcanzar una determinada meta relacionada con la promoción, venta y posicionamiento de un producto o servicio en un mercado determinado.

Ahora bien, en la obra de Marketing Management (Kotler, 2016) se describen los programas de marketing como herramientas estratégicas que ayudan a integrar herramientas que fueron diseñadas para satisfacer las necesidades del consumidor, enfatizando en que estos deben centrarse en el cliente, explorando cuál es su comportamiento y garantizando que las estrategias que se creen se encuentren alineadas con los objetivos de la organización ayudando un poco del marketing mix y de diversos factores que permitan que el programa se desarrolle adecuadamente; Kotler también destaca la importancia de medir el impacto que genera el programa de marketing por medio de indicadores de desempeño que permitan por ejemplo, monitorear el aumento o disminución de las ventas.

Por otro lado, para preparar un programa de marketing integrado que entregue al mercado el valor prometido, se debe tener en cuenta que este debe generar relaciones con los clientes al transformar las estrategias de marketing en acciones, teniendo en cuenta que este consiste en la mezcla de marketing de la empresa; es decir el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing.

#### **4.4.10 Programa de comunicaciones integradas de marketing**

Al entender que es un programa, que es marketing y que es la unión de ambos, se puede entender un poco más el que es un programa adentrándonos en las comunicaciones integradas de marketing, pues bien, las CIM se pueden entender como el proceso de manejar todos los recursos de información a los que un consumidor está expuesto guiándolo hacia la compra o fidelización, permitiendo que la coordinación de mensajes y medios influya en el valor percibido de la marca; donde se identifican cinco elementos clave como lo son:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- **Relaciones públicas:** Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad no pagada favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Un programa de comunicaciones integradas de marketing es un plan que además de coordinar, unifica todas las herramientas, canales y mensajes de comunicación de una empresa, para así mismo transmitir un mensaje claro y consistente, maximizando el impacto de las estrategias de marketing, permitiendo que las interacciones que se den con la marca refuerce el posicionamiento y los objetivos de la misma; teniendo en cuenta, lo esencial de las CIM, lo cual es integrar y coordinar cuidadosamente los canales de comunicación de la empresa para transmitir un mensaje persuasivo sobre la marca a la cual es aplicada (Kotler y Armstrong, 2016).

Continuado con lo anterior, se debe tener en cuenta que para llevar a cabo un programa de las CIM también llamado por Kotler y Keller como la mezcla promocional hay ciertos factores, como lo son el definir metas específicas, garantizar que todos los canales de comunicación transmitan un mensaje alineado con la organización, identificar y personalizar los mensajes para diferentes clientes y evaluar el impacto de las estrategias.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la tabla 58 se plantea brevemente el programa de comunicaciones integradas de marketing para la marca de vino CRISOTA en el municipio de Tuluá, para el periodo 2025 - 2028; en este, se plantea por cada elemento de las CIM cuatro perspectivas (Aprendizaje y crecimiento, financiero, clientes y procesos internos), para los cuales se plantean unos objetivos que se desglosan en estrategias atendidas por unas acciones y unas tareas, de las cuales se espera una meta, un indicador y unos recursos, cuyo responsable debe atender

con un presupuesto determinado; teniendo en cuenta lo anterior, con el programa de comunicaciones integradas de marketing se prevé que la marca experimente un aumento en las ventas de un 25% trimestral en el primer año de aplicación.

**Tabla 58. Programa de comunicaciones integradas de marketing para la marca de vino CRISOTA**

| ELEMENTO CIM        | PERSPECTIVA               | OBJETIVO                               | ESTRATEGIAS                                                   | ACCIONES                                                                      | TAREAS                                                                 | META                                                |
|---------------------|---------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| PUBLICIDAD          | APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO | Aumentar la visualización del producto | Campañas en redes sociales y medios locales                   | Crear contenido visual atractivo del producto.                                | Realizar sesiones fotográficas de los vinos.                           | Aumentar en un 30% el alcance en las redes sociales |
|                     |                           |                                        |                                                               |                                                                               | Diseñar piezas gráficas con promociones y beneficios.                  |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               | Publicar cuñas radiales o anuncios en medios locales.                         | Establecer días y horas óptimas de publicación.                        |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               |                                                                               | Usar herramientas como Meta Business Suite para automatizar.           |                                                     |
|                     | FINANCIERO                |                                        | Optimizar la inversion en medios pagados mediante pruebas A/B | Ejecutar campañas piloto con presupuestos controlados                         | Configurar metricas clave (CPM, CPC, CTR)                              |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               |                                                                               | Capacitar al equipo en análisis de datos financieros de marketing.     |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               | Implementar dashboard financieros                                             | Generar reportes quincenales                                           |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               |                                                                               | Observacion continua de datos                                          |                                                     |
|                     | CLIENTES                  |                                        | Crear mensajes emocionales alineados al perfil del cliente.   | Colaborar (canjes) con influencers alineados al perfil emocional del cliente. | Monitorear comentarios y reacciones en tiempo real.                    |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               |                                                                               | Validar contenido con microsegmentos.                                  |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               | Mapear el journey emocional del cliente.                                      | Utilizar storytelling visual en redes y plataformas digitales.         |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               | Desarrollar customer personas con base en datos emocionales.                  |                                                                        |                                                     |
|                     | PROCESOS INTERNOS         |                                        | Anuncios pagos (Facebook Ads y Google Ads)                    | Configurar campañas de segmentación por ubicación e intereses.                | Elegir intereses relacionados como "vino", "cenas", "eventos".         |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               |                                                                               | Ajustar presupuesto según el rendimiento de cada anuncio.              |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               | Definir el público objetivo en Tuluá y alrededores.                           |                                                                        |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               | Usar Google Analytics para hacer                                              |                                                                        |                                                     |
| PROMOCIÓN DE VENTAS | APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO | Aumentar el volumen de las ventas      | Capacitar al equipo en técnicas de promoción.                 | Reuniones quincenales retroalimentadas                                        | Crear manuales de mejores prácticas.                                   | Aumentar las ventas mensuales al 50%                |
|                     |                           |                                        |                                                               |                                                                               | Evaluar el rendimiento del equipo.                                     |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               | Crear campañas de descuentos en fechas clave                                  | Identificar temporadas como Día de la Madre, Navidad, Amor y Amistad.  |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               |                                                                               | Diseñar promociones con porcentajes llamativos (ej. 15% de descuento). |                                                     |
|                     | FINANCIERO                |                                        | Maximizar ventas con presupuestos promocionales ajustados.    | Establecer beneficios por cada referido                                       | Ofrecer un cupón a quienes dejen sus datos.                            |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               |                                                                               | Crear etiquetas y empaques especiales.                                 |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               | Diseñar combos rentables.                                                     | Crear etiquetas y empaques especiales.                                 |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               |                                                                               | Agrupar vinos por categoría o maridaje.                                |                                                     |
|                     | CLIENTES                  |                                        | Descuentos por temporada y Programa de referidos              | Lanzar promociones solo para clientes frecuentes.                             | Diseñar base de datos de clientes leales.                              |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               |                                                                               | Evaluar la satisfacción del cliente tras canjear premios.              |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               | Implementar programas de puntos.                                              | Configurar alertas para detectar patrones de compra repetitiva.        |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               |                                                                               | Automatizar envío de cupones.                                          |                                                     |
|                     | PROCESOS INTERNOS         |                                        | Degustaciones en puntos de venta o eventos                    | Diseñar protocolo de lanzamientos.                                            | Crear flujograma de acciones promocionales.                            |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               |                                                                               | Tener un cronograma alineado con lanzamientos y degustaciones.         |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               | Recolectar contactos durante los eventos                                      | Mantener relaciones con contactos (Proveedores y posibles aliados)     |                                                     |
|                     |                           |                                        |                                                               |                                                                               | Crear flujograma de acciones promocionales.                            |                                                     |



|                      |                                       |                                                          |                                                            |                                           |                                                                |                                                                                                                                   |
|----------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| VENTAS<br>PERSONALES | APRENDIZAJE Y<br>CRECIMIENTO          | Ampliar la interacción<br>entre el cliente y la<br>marca | Desarrollar habilidades de<br>escucha activa.              | Hacer roleplays.                          | Organizar posibles escenarios de compra                        | Aumentar en un 30%<br>la interacción directa<br>con clientes en<br>puntos de venta,<br>eventos o catas en un<br>plazo de 3 meses. |
|                      |                                       |                                                          |                                                            |                                           | Documentar buenas prácticas.                                   |                                                                                                                                   |
|                      |                                       |                                                          |                                                            | Capacitar en storytelling<br>de marca.    | Crear sesiones prácticas.                                      |                                                                                                                                   |
|                      |                                       |                                                          |                                                            |                                           | Evaluar con feedback grabado.                                  |                                                                                                                                   |
|                      | FINANCIERO                            |                                                          | Medir impacto financiero<br>de las interacciones.          | Medir resultados y<br>optimizar campañas. | Realizar cambios en procesos si es<br>pertinente               |                                                                                                                                   |
|                      |                                       |                                                          |                                                            | Analizar correlacion con<br>las ventas    | Usar bases de datos para proceso de<br>recompra                |                                                                                                                                   |
|                      |                                       |                                                          |                                                            |                                           | Implementar CRM para medir<br>interacciones.                   |                                                                                                                                   |
|                      |                                       |                                                          |                                                            | CLIENTES                                  | Visitas personalizadas a<br>clientes y negocios<br>potenciales |                                                                                                                                   |
|                      |                                       |                                                          | Agendar reuniones para ofrecer convenios<br>de venta.      |                                           |                                                                |                                                                                                                                   |
|                      | Llamadas o mensajes de<br>seguimiento |                                                          | Ofrecer recomendaciones de consumo o<br>recetas.           |                                           |                                                                |                                                                                                                                   |
|                      |                                       |                                                          | Ofrecer descuentos exclusivos para clientes<br>frecuentes. |                                           |                                                                |                                                                                                                                   |
|                      | PROCESOS<br>INTERNOS                  |                                                          | Seguimiento postventa<br>personalizado                     | Establecer protocolos de<br>seguimiento.  | Respuesta oportuna a cualquier novedad                         |                                                                                                                                   |
|                      |                                       |                                                          |                                                            |                                           | Hacer una llamada de agradecimiento tras<br>la compra.         |                                                                                                                                   |
|                      |                                       |                                                          |                                                            | Ofrecer recompra<br>programada            | Enviar recordatorios por WhatsApp o email.                     |                                                                                                                                   |
|                      |                                       |                                                          |                                                            |                                           | Ofrecer descuentos exclusivos para clientes<br>frecuentes.     |                                                                                                                                   |

|                        |                              |                                          |                                                          |                                                                |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------|------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RELACIONES<br>PÚBLICAS | APRENDIZAJE Y<br>CRECIMIENTO | Generar una<br>reputación de la<br>marca | Estudiar casos de<br>reputación.                         | Simular crisis mediáticas.                                     | Crear plan de crisis.                                                                           | Mejorar la percepción<br>y la confianza del<br>consumidor en<br>CRISOTA mediante<br>interacciones<br>personales en un<br>30% durante los<br>próximos 3 meses, a<br>través de la mejora<br>continua en la calidad<br>del servicio, la<br>atención<br>personalizada y la<br>consistencia en la<br>experiencia |
|                        |                              |                                          |                                                          |                                                                | Capacitar en vocería.                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                        |                              |                                          |                                                          | Analizar campañas<br>reputacionales exitosas.                  | Evaluar casos reales.                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                        |                              |                                          |                                                          |                                                                | Plan de acción basado en el análisis                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                        | FINANCIERO                   |                                          | Optimizar el presupuesto<br>de eventos y<br>comunicados. | Negociar patrocinios<br>estratégicos.                          | Analizar el retorno estimado del patrocinio<br>(alcance, visibilidad, interacción esperada).    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                        |                              |                                          |                                                          |                                                                | Proponer condiciones de patrocinio que<br>incluyan visibilidad efectiva y control de<br>costos. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                        |                              |                                          |                                                          | Aprovechar vocerías<br>internas para evitar costos<br>externos | Seleccionar empleados con perfil<br>comunicacional.                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                        |                              |                                          |                                                          |                                                                |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                        | CLIENTES                     |                                          | Construir narrativa<br>coherente y emocional.            | Identificar perfiles afines a<br>la marca.                     | Buscar en redes sociales perfiles en Tuluá<br>con enfoque en gastronomía o estilo de<br>vida.   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                        |                              |                                          |                                                          |                                                                | Analizar el nivel de interacción y<br>segmentación del público.                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                        |                              |                                          |                                                          | Enviar kits de vino para<br>promoción.                         | Monitorizar menciones positivas.                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                        |                              |                                          |                                                          |                                                                | Solicitar menciones o reseñas en redes.                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                        | PROCESOS<br>INTERNOS         |                                          | Relacionamiento con<br>medios y prensa local             | Enviar comunicados de<br>prensa.                               | Diseñar invitaciones formales.                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                        |                              |                                          |                                                          |                                                                | Crear una base de datos de periodistas<br>locales.                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                        |                              |                                          |                                                          | Invitar medios a eventos<br>organizados por<br>CRISOTA.        | Redactar comunicados sobre lanzamientos<br>o eventos.                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                        |                              |                                          |                                                          |                                                                | Ofrecer cortesías o kits de cortesía.                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                   |                           |                                                    |                                                                  |                                                                            |                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------|---------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MARKETING DIRECTO | APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO | Generar relaciones personalizadas con los clientes | Investigar herramientas de automatización.                       | Probar asistentes virtuales.                                               | Mensajes predeterminados llamativos                                                                    | Responder de manera inmediata y personalizada a las solicitudes de clientes (consultas, quejas, dudas) durante las interacciones en persona, logrando que el 90% de las interacciones tengan un seguimiento inmediato y que el 80% se conviertan en relaciones de largo plazo en los próximos 3 meses |
|                   |                           |                                                    |                                                                  |                                                                            | Redactar contenido con tips, recetas, promociones.                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                   |                           |                                                    |                                                                  | Formar en SEO y mailing.                                                   | Mensajes predeterminados llamativos                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                   |                           |                                                    |                                                                  |                                                                            | Programar correos para cumpleaños, aniversarios.                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                   | FINANCIERO                |                                                    | Mejorar el retorno sobre la inversión en adquisición de clientes | Segmentar bases de datos para campañas personalizadas                      | enfocar los recursos en audiencias con mayor probabilidad de compra                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                   |                           |                                                    |                                                                  |                                                                            | Identificar qué creativos, llamadas a la acción u ofertas generan mejor rendimiento económico.         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                   |                           |                                                    |                                                                  | Reducir la frecuencia de contacto ineficiente (mensajes que no convierten) | Ajustar el número de impactos para evitar gastos innecesarios y aumentar el ROI por contacto efectivo. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                   |                           |                                                    |                                                                  |                                                                            | Identificar qué creativos, llamadas a la acción u ofertas generan mejor rendimiento económico.         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                   | CLIENTES                  |                                                    | Crear experiencias digitales personalizadas.                     | Crear boletines informativos.                                              | Incluir códigos de descuento personalizados.                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                   |                           |                                                    |                                                                  |                                                                            | Usar datos de comportamiento para contenido dinámico.                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                   |                           |                                                    |                                                                  | Supervisar en tiempo real los canales de comunicación Online/Offline       | Responder mensajes en tiempo real.                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                   |                           |                                                    |                                                                  |                                                                            | Proporcionar todos los canales de comunicación                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                   | PROCESOS INTERNOS         |                                                    | Campañas por WhatsApp                                            | Crear listas de difusión segmentadas.                                      | Programar envíos con mensajes atractivos.                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                   |                           |                                                    |                                                                  |                                                                            | Organizar los contactos por tipo de cliente.                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                   |                           |                                                    |                                                                  | Enviar catálogos o promociones personalizadas                              | Solicitar autorización para uso de datos.                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                   |                           |                                                    |                                                                  |                                                                            | Diseñar un catálogoo visual mensual.                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

**Fuente:** Elaboración propia.

Ver Cuadro completo de programa de CIM Para la marca de vino CRISOTA en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ah96WnGj3lRVpPgHoyZK3plbM8KRy4Z0mki7p6qJ4Eg/edit?usp=sharing>

#### 4.4.11 Conclusiones del capítulo

El capítulo anterior permitió consolidar un enfoque estratégico y táctico integral para la implementación de un programa de comunicación integral de marketing, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca y asegurar una comunicación efectiva con el público objetivo. A partir del Análisis detallado de los resultados de la encuesta aplicada como identificar un percepciones, hábitos y preferencias claves del consumidor, lo cual sirvió como insumo esencial para la construcción del **Buyer Persona**. Esta herramienta permitió una segmentación más precisa y la personalización de las acciones comunicacionales, adaptándolas a las características y necesidades reales del público. Asimismo, el análisis empresarial, apoyado en herramientas de planificación estratégica como el **Balance Score Card** Y diversas matrices de diagnóstico, proporcionó una visión holística del estado actual de la microempresa, sus fortalezas, debilidades y oportunidades de crecimiento. Esta visión integral facilitó la selección y formulación de estrategias pertinentes para cada uno de los componentes del mix de comunicación: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo como asegurando que cada acción esté alineada con los objetivos estratégicos generales de la microempresa. Las estrategias propuestas responden de manera concreta las necesidades detectadas en el entorno interno y externo de la microempresa y se orientan a la creación de valor sostenido para el cliente. Finalmente, se diseñó un programa de comunicación integradas de marketing el cual su costo de aplicación es de \$19.088.000 siendo éste: articulado, coherente, medible y flexible, que potencia la sinergia entre los distintos canales, fortalece la consistencia de los mensajes y garantiza su relevancia y efectividad. En conjunto, este capítulo representa un hito fundamental en el desarrollo de una estrategia de comunicación sólida y orientada a los resultados, que no solo Busca generar un impacto inmediato, sino también construir relaciones duraderas Cómo mejorar la percepción de marca contribuir a la sostenibilidad y competitividad de la microempresa en un entorno de Mercado cada vez más Dinámico y exigente.

#### 4.5 CAPÍTULO 5. EVALUAR LA RELACIÓN COSTO-BENEFICIO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING EN CRISOTA, DETERMINANDO SU VIABILIDAD PARA LA MARCA

De acuerdo con Baca Urbina (2001) en su obra Evaluación de proyectos, la teoría del costo beneficio permite analizar si un proyecto es viable y rentable al comparar los gastos necesarios para su implementación y funcionamiento con los beneficios que genera. Este enfoque económico se utiliza para determinar si una inversión se justifica desde el punto de vista financiero, evaluando si los beneficios superan a los costos.

Conociendo las estrategias del programa de comunicaciones integradas de marketing para la marca de vino CRISOTA en el municipio de Tuluá, Valle Del Cauca, periodo 2025, 2028 y su determinado presupuesto que cuesta un total de \$6.330.000 es fundamental realizar una estimación detallada del beneficio económico, neto esperado, lo cual implica cuantificar, en términos monetarios, los ingresos, ahorros o mejoras en eficiencia que podrían derivarse de la ejecución del proyecto. Esta evaluación requiere aplicar herramientas financieras como la ecuación de la relación costo beneficio donde se evalúa el valor presente de los ingresos y el valor presente de los costos.

##### 4.5.1 Proyección de ventas

Tomando como referencia a Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2016), una proyección de ventas es la estimación de los ingresos futuros que una empresa espera recibir por la venta de bienes o servicios, basada en el análisis de datos históricos, condiciones del mercado y estrategias comerciales.

Conforme a lo anterior, se tiene en cuenta el comportamiento de las ventas que ha tenido CRISOTA en los últimos seis meses como se observa en la siguiente tabla.

**Tabla 59. Comportamiento histórico de ventas de la marca CRISOTA**

| MES       | VENTAS      | VARIACIÓN   | VARIACIÓN PORCENTUAL |
|-----------|-------------|-------------|----------------------|
| OCTUBRE   | \$680.000   | -           | -                    |
| NOVIEMBRE | \$730.000   | \$50.000    | 7,35%                |
| DICIEMBRE | \$2.135.000 | \$1.405.000 | 65,81%               |
| ENERO     | \$1.750.000 | - \$385.000 | -18,03%              |
| FEBRERO   | \$1.385.000 | - \$365.000 | -26,35%              |
| MARZO     | \$1.545.000 | \$160.000   | 11,55%               |

**Fuente:** Elaboración propia con datos proporcionados por CRISOTA.

Como se observa en la tabla 59, la marca registró en octubre de 2024 un promedio de ventas de \$680,000 pesos, una cifra coherente con su etapa inicial de introducción al mercado.

Posteriormente se evidencia un aumento significativo del 65,81% en la variación porcentual del mes de diciembre ya que por las celebraciones de fin de año el mercado de licores experimenta un alza considerable.

De acuerdo con estas cifras, la representante legal de CRISOTA prevé que la marca experimente un aumento del 5% trimestral en consideración a los resultados del último trimestre del 2024 y el primero del 2025.

**Tabla 60. Comparativo escenario base vs escenario de aplicación del programa de comunicaciones integradas de marketing**

| TRIMESTRE                                                                                          | ESCENARIO BASE |             | ESCENARIO (CIM) |             | DIFERENCIA  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|
|                                                                                                    | VENTAS         | VARIACIÓN % | VENTAS          | VARIACIÓN % |             |
| 1-2025                                                                                             | \$4.680.000    | 0,00%       | \$4.680.000     | 0,00%       |             |
| 2-2025                                                                                             | \$4.914.000    | 5,00%       | \$5.850.000     | 25,00%      | \$936.000   |
| 3-2025                                                                                             | \$5.159.700    | 5,00%       | \$7.312.500     | 25,00%      | \$2.152.800 |
| 4-2025                                                                                             | \$5.417.685    | 5,00%       | \$9.140.625     | 25,00%      | \$3.722.940 |
| INGRESOS MARGINALES OBTENIDOS EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL 2025 DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL CIM |                |             |                 |             | \$6.811.740 |

**Fuente:** De elaboración propia.

Como resultado del análisis comparativo de los diferentes escenarios evaluados, se puede concluir que la primera parte de la implementación de un programa de comunicaciones integradas de marketing tendría un impacto positivo en los resultados financieros de CRISOTA. En particular, este enfoque permitiría generar ingresos adicionales estimados en \$6.811.740 pesos durante los últimos tres trimestres del año 2025.

**Tabla 61. Implementación del CIM, proyecciones 2025-2028**

| AÑO                                                                                                                       | ESCENARIO BASE |           | ESCENARIO CIM POR AÑO |           | DIFERENCIA          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-----------------------|-----------|---------------------|
|                                                                                                                           | VENTAS         | VARIACIÓN | VENTAS                | VARIACIÓN |                     |
| <b>2025</b>                                                                                                               | \$20.171.385   | 5%        | \$25.214.231          | 25%       | \$5.042.846         |
| <b>2026</b>                                                                                                               | \$21.179.954   | 5%        | \$26.474.943          | 25%       | \$5.294.989         |
| <b>2027</b>                                                                                                               | \$22.238.952   | 5%        | \$27.798.690          | 25%       | \$5.559.738         |
| <b>2028</b>                                                                                                               | \$23.350.900   | 5%        | \$29.188.624          | 25%       | \$5.837.725         |
| <b>INGRESOS MARGINALES OBTENIDOS CON LA APLICACIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (2025-2028)</b> |                |           |                       |           | <b>\$21.735.298</b> |

**Fuente:** De elaboración propia.

Con el fin de determinar la viabilidad financiera de la propuesta, se procede a comparar estos ingresos adicionales con los costos asociados a la ejecución del programa.

**Tabla 62. Escenario de aplicación del programa de comunicaciones integradas de marketing (2025-2028)**

| PERIODO      | CIM A IMPLEMENTAR            | BENEFICIO           | COSTO               |
|--------------|------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>2025</b>  | ESTRATEGIA CIM A IMPLEMENTAR | \$5.042.846         | \$4.618.000         |
| <b>2026</b>  | ESTRATEGIA CIM A IMPLEMENTAR | \$5.294.989         | \$4.850.000         |
| <b>2027</b>  | ESTRATEGIA CIM A IMPLEMENTAR | \$5.559.738         | \$6.220.000         |
| <b>2028</b>  | ESTRATEGIA CIM A IMPLEMENTAR | \$5.837.725         | \$3.400.000         |
| <b>TOTAL</b> |                              | <b>\$21.735.298</b> | <b>\$19.088.000</b> |

**Fuente:** De elaboración propia.

La tabla 62 indica que estrategias se usan en determinado año de acuerdo a los cinco elementos de las comunicaciones integradas de marketing, para el año 2025 se desarrollan estrategias de publicidad con un costo total de \$4.618.000, para el año 2026 se desarrollan estrategias de promoción de ventas, las cuales tienen un costo total de \$4.850.000, para el año 2027 se tienen dos estrategias, las de relaciones públicas y ventas personales, ambas con un costo de \$6.220.000, por último para el 2028 se programan las estrategias de marketing directo con un costo de \$3.400.000. Estas estrategias se pueden designar por trimestres o años de acuerdo con la necesidad de CRISOTA.

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = \frac{\text{Valor presente de los ingresos}}{\text{Valor presente de los costos}}$$

$$= \frac{\$21.735.298}{\$19.088.000}$$

|     |      |
|-----|------|
| B/C | 1,13 |
|-----|------|

El análisis de la relación costo/beneficio (B/C) arroja un resultado superior a la unidad, específicamente B/C=1,13, lo que indica que por cada peso invertido en el programa de comunicaciones integradas de marketing, CRISOTA obtendrá un retorno de 1,13 pesos. Este indicador financiero demuestra la viabilidad económica del proyecto, ya que los beneficios superan los costos asociados a su implementación.

No obstante, es importante destacar que el valor del programa trasciende lo meramente económico. Las acciones contempladas en el programa de comunicaciones no solo están orientadas a incrementar los ingresos a corto plazo, sino también a fortalecer el posicionamiento de la marca y la sostenibilidad de esta como también el crecimiento estructural a mediano y largo plazo (2025-2028).

En este sentido, el plan genera una rentabilidad de carácter intangible o no financiero pero crucial para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Entre estos beneficios intangibles se encuentra el aumento de la notoriedad de marca como la finalización de los clientes, la consolidación de la identidad corporativa y el fortalecimiento de la presencia de CRISOTA en el mercado local, específicamente en Tuluá, Valle del Cauca.

Así, el programa no solo representa la inversión rentable de la perspectiva financiera sino también una estrategia integral orientada a garantizar la perdurabilidad y competitividad de la marca en el entorno regional.

#### **4.5.2 Conclusión del capítulo**

Como conclusión, el análisis financiero desarrollado en este capítulo permite afirmar con solidez que el programa de comunicaciones integradas de marketing (CIM) propuesto para la marca CRISOTA es una inversión estratégica viable, rentable y con potencial de impacto positivo en el corto y mediano plazo. La estimación de ingresos adicionales por \$6.811.740 pesos durante los últimos tres trimestres del año 2025, atribuibles directamente a la implementación del programa, evidencia una rentabilidad concreta que refuerce su relevancia para el crecimiento de la marca. Este cálculo se basa en una proyección realista del comportamiento histórico de ventas y las actuales condiciones del mercado, lo cual le otorga credibilidad y sustento técnico. Además, la comparación entre ingresos totales proyectados (\$21.735.298 millones de pesos) y la inversión estimada del programa (\$19.088.000 millones de pesos) arroja una relación costo-beneficio favorable, superior a 1, lo que confirma que el programa no es solo viable financieramente sino también que representa una estrategia eficiente para optimizar los recursos de la empresa. En este sentido, se dispone de una base cuantitativa sólida que facilita la toma de decisiones estratégicas, disminuye la incertidumbre y contribuye fortalecimiento del posicionamiento de CRISOTA en el mercado punto así, el programa de comunicaciones integradas de marketing representa como una herramienta clave para impulsar un crecimiento sostenido y alineado con los objetivos de la marca.



## 5. CONCLUSIONES GENERALES DEL TRABAJO

El desarrollo de este trabajo permitió evidenciar un crecimiento sostenido del mercado vinícola en Colombia tanto en términos de producción como de consumo, reflejando el país como un actor emergente en este sector; aunque Colombia Se identifique mayormente como importador que como exportador de vino, en materia de exportación se identifican avances progresivos lo que representa una ventana de oportunidad para marcas locales como CRISOTA a futuro; teniendo en cuenta este escenario, diferentes tendencias que van en crecimiento a nivel nacional constituyen una alternativa estratégica de diferenciación para la marca de vino CRISOTA, pues al aprovechar el auge de estas tendencias la marca podría consolidar un vínculo más estrecho con clientes y consumidores, posicionándose como una marca más auténtica y creando experiencias diferentes alrededor de su producto.

Aunque la intención de CRISOTA para posicionarse en el mercado en el estudio reveló deficiencias destacables en su estrategia de comunicación en términos de visibilidad y conexión con el consumidor, se resalta la urgencia del programa de comunicaciones integradas de marketing estructurado que permite a la marca articular de manera coherente los diferentes canales y herramientas comunicacionales que ayuden a mejorar la percepción y presencia de esta en un entorno competitivo.

Ahora bien, uno de los hallazgos de los análisis es la desventaja competitiva que representa para CRISOTA no contar con un punto físico en el municipio donde si lo tiene la mayoría de los competidores, esto dificulta la accesibilidad al producto de la marca y reduce los atributos diferenciadores que pueden ser una ventaja competitiva tales como su enfoque en la producción artesanal y los valores que representan su producto; al destacar estos elementos mediante una estrategia de más eficaz no solo ayuda a posicionar la marca frente a la competencia sino que también contribuye a construir una identidad más sólida alineada con las expectativas del consumidor actual.

Por otro lado es importante reconocer la importancia de aplicar diferentes herramientas como lo es el benchmarking, que permite identificar buenas prácticas del mercado optimizando procesos y mejorando el desempeño de la marca, ésta en combinación con el estudio de hábitos de consumo en el municipio de Tuluá, permite la segmentación de un mercado con mayor precisión y pertinencia, generando un desarrollo de estrategias más adaptadas a los gustos y preferencias de los consumidores locales; también, la aplicación de instrumentos estratégicos como lo es el balance score card y las matrices de análisis facilitaron la toma de decisiones durante el proceso investigativo, contribuyendo con el fortalecimiento y

aporte de un marco estructural para una planificación a corto, mediano y largo plazo evidenciado en el programa.

Finalmente las estrategias diseñadas en el programa de comunicaciones integradas de marketing para la marca de vino CRISOTA, no solo son planteadas como acciones importantes, sino que se muestran como un sistema coherente, medible capaz de generar sinergia entre los diferentes actores que se involucren (clientes aliados comerciales y canales de comunicación); estas estrategias además de alinearse con la identidad y valores de la marca presentan una viabilidad financiera respaldada por una proyección de retorno estimada de \$6.811.740 pesos, reflejando no solo la efectividad esperada del programa sino también la favorable relación costo beneficio que valida su futura implementación.

En conclusión, el programa de comunicaciones integradas de marketing diseñado para la marca de vino CRISOTA, es una herramienta fundamental que puede impulsar el crecimiento de la marca y fortalecer su visibilidad y posicionamiento en el mercado, garantizando su competitividad en el sector vinícola local y de la región.

## 6. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el contexto actual del sector y las preferencias del consumidor especialmente en el municipio de Tuluá Valle del Cauca; un mercado competitivo como lo es el sector vinícola especialmente para marcas nuevas que buscan incursionar en él, es fundamental estructurar estrategias sólidas y diferenciadoras que ayuden a que se visibilice y se posicione en el mercado, permitiendo que construya relaciones duraderas con sus clientes y consumidores; por otro lado, fortalecer diferentes estrategias de comunicación mediante la implementación de un programa de comunicaciones integradas de marketing (CIM) estructurado, es un paso clave, pues este tipo de programas ayuda a que se alineen los canales de comunicación (Publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo) con la marca, generando mayor confianza y conexión con los consumidores.

Continuando con lo anterior, diversificar el portafolio de productos podría representar una estrategia importante para acaparar distintos segmentos del mercado, teniendo en cuenta que los gustos y preferencias e incluso la capacidad adquisitiva de cada consumidor puede ser variada o puede variar considerablemente; el tener en cuenta diferentes líneas de productos en este caso de vino, puede ayudar a que la marca se adapte a las diferentes demandas del público objetivo y así lograr ganar mayor participación y adaptabilidad a las nuevas tendencias del mercado, ampliando oportunidades tanto de venta como de percepción frente a la marca.

Por otro lado, el resaltar los valores diferenciadores del producto como lo son su origen y su proceso de elaboración artesanal, permite generar una representación más auténtica y competitiva por parte de la marca CRISOTA, no solo generando valor agregado al producto si no favoreciendo su posicionamiento frente a la competencia local, ya que conectaría con los consumidores que consideran importante la identidad y el consumo responsable.

Asimismo, el hecho de que la marca aún no cuente con un punto físico ayuda a que profundice su presencia tanto en las redes sociales como en los medios y plataformas digitales, ya que éstas permiten compensar el hecho de que no cuenten con un establecimiento físico mediante estrategias previamente planteadas, logrando así, ampliar el alcance de la marca, conectando con diferentes consumidores; por otro lado, aplicar el benchmarking representa una oportunidad clave frente a una herramienta que permite Identificar y adaptar mejor las prácticas que se dan en el sector vinícola; visualizar la competencia tanto a nivel local como regional ayuda a identificar ideas que faciliten la optimización de procesos internos como lo es innovar en diferentes aspectos que ayuden a mejorar y fortalecer la experiencia del cliente y el posicionamiento competitivo.

También es importante el análisis de patrones locales de compra que se dan en el municipio de Tuluá para conocer mejor los hábitos de consumo y las preferencias del público objetivo, así como los factores que influyen en la decisión de compra ajustando por medio de estrategias de segmentación y comunicación efectivas la puesta en marcha del programa, alineándose con la realidad del consumidor local; dando continuidad a lo anterior, mejorar la presentación actual del producto especialmente la etiqueta podría tener un impacto directo con la percepción que se tiene del producto ofrecido por la marca CRISOTA, pues un diseño más atractivo y profesional puede reflejar mucho mejor los valores que representa la marca, captando así la atención del consumidor y aumentando las probabilidades de compra del producto, convirtiéndose en un elemento estratégico importante.

Por último, realizar un constante monitoreo de la relación costo - beneficio del programa CIM, es esencial para garantizar su sostenibilidad y efectividad a un corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta que esto implica realizar evaluaciones constantes sobre el retorno de inversión, el impacto de las acciones que se implementen y la eficiencia que puede tener el presupuesto asignado, permitiendo tomar decisiones mucho más aterrizadas y manteniendo la viabilidad del programa sin comprometer la calidad del producto y los resultados que se esperan frente a la aplicación del programa.

Para finalizar, estas recomendaciones planteadas, no solo son importantes, sino que están orientadas a fortalecer la marca CRISOTA competitivamente, si se implementa de manera coherente y articulado el programa, la marca logrará crecer, visibilizarse y posicionarse en el mercado vinícola del municipio de Tuluá.

## REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", California Management Review, 39 (3), 102-20.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.

ADMINISTRACIÓN (13.<sup>a</sup> ed.). (2008). Jesús Mares Chacón y Marcela Rocha Martínez.

Agronegocios. (2021, 26 enero). Los departamentos del Valle del Cauca y Huila concentran 97% de la producción de uva. AGRONEGOCIOS.

<https://www.agronegocios.co/agricultura/los-departamentos-del-valle-del-cauca-y-huila-concentran-97-de-la-produccion-de-uva-3116123>

Agronegocios. (2021). Colombia tiene gran potencial para sembrar vid y producir vinos de alta calidad. AGRONEGOCIOS.

<https://www.agronegocios.co/agricultura/colombia-tiene-gran-potencial-para-sembrar-vid-y-producir-vinos-de-alta-calidad-3212646>

Agronegocios. (2021). Los departamentos del Valle del Cauca y Huila concentran 97% de la producción de uva | Agronegocios.co. AGRONEGOCIOS.

<https://www.agronegocios.co/agricultura/los-departamentos-del-valle-del-cauca-y-huila-concentran-97-de-la-produccion-de-uva-3116123>

Aguilar, F. J. (1967). Scanning the business environment. Macmillan.

Alcaraz, J., & Gómez Isaza, D. R. (2023, diciembre 28). Ruta vinícola en Colombia:

Conozca la diversidad de vinos del país. EL COLOMBIANO.

<https://www.elcolombiano.com/tendencias/vinos-y-ruta-vinicola-en-colombia-vinedos-para-conocer-en-colombia-LH23427682>

Alimentec, F. (2024). EL MERCADO DEL VINO EN COLOMBIA.

Alvarez, L. (2021, 30 junio). Las 7 mejores tiendas para comprar vino en Colombia. Vinos el Kiosco.

<https://www.vinoselkiosco.com/las-7-mejores-tiendas-para-comprar-vino-en-colombia/>

Ansoff, I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.

Anuario estadístico «Tuluá Datos 2024». (2024). Alcaldía de Tuluá.

<https%3A%2F%2Ftulua.gov.co%2Floader.php%3FIServicio%3DTools2%26ITipo%3Ddescargas%26IFuncion%3DexposeDocument%26idFile%3D15455%26tmp%3D4469bbcf817aea926e4d168f556bfdd1%26urlDeleteFunction%3Dhttps%253A%252F%252Ftulua.gov.co%252Floader.php%253FIServicio%253DTools2%2526ITipo%253Ddescargas%2526IFuncion%253DdeleteTemporalFile%2526tmp%253D4469bbcf817aea926e4d168f556bfdd1&pdf=1&tmp=4469bbcf817aea926e4d168f556bfdd1&fileItem=15455>

Argote, C. A. (2024, 4 diciembre). Hubo una reducción de 31% en creación de empresas entre enero y agosto de 2024. *Diario la República*.

<https://www.larepublica.co/alta-gerencia/hubo-una-reduccion-de-31-en-creacion-de-em-presas-entre-enero-y-agosto-de-2024-4014018>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction* (11. ed., global ed). Pearson.

Art. 23 Código Sustantivo del Trabajo Elementos esenciales CST Artículo 23—Legislación colombiana 2024. (s. f.). Recuperado 14 de noviembre de 2024, de

[https://leyes.co/codigo\\_sustantivo\\_del\\_trabajo/23.htm](https://leyes.co/codigo_sustantivo_del_trabajo/23.htm)

Art. 332. Rentas exentas y deducciones. - Estatuto.co. (s. f.). Recuperado 14 de noviembre de 2024, de <https://estatuto.co/332>

Article 31. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6144>

Así son las Anchoas en Mantequilla Ecológica Del Ponto. (s. f.). [Vídeo].

[https://www.anchoasdeluxe.com/es/blog/881\\_usos-del-vino-mas-alla-de-tomartelo-en-c](https://www.anchoasdeluxe.com/es/blog/881_usos-del-vino-mas-alla-de-tomartelo-en-c)

opas.html?srsId=AfmBOorhbfPmwv79J\_20fcl3DDye\_DRrMjPaY1FKOpy7WuUg99p59  
VbN

Asohofrucol. (2020). Comparativa de barras sobre las hectáreas de uva sembradas en Colombia. <https://www.asohofrucol.com.co/pnfh?reporte=1#form1>

Barbour, R. (2007). Doing Focus Groups. London: SAGE Publications. 174 pp. ISBN 978-0-7619-4978-7.

Bedout, L. M. G. de. (2022, octubre 27). Turismo, gastronomía y vino: Una relación estrecha. Asovinos.

<https://www.asovinos.co/turismo-gastronomia-y-vino-una-relacion-estrecha/>

Beneficios para la salud de las uvas. (s. f.). Wikifarmer.

<https://wikifarmer.com/library/es/article/beneficios-para-la-salud-de-las-uvas>

Camp, R. C. (1989). Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance. Quality Press.

Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (2015). Experimental and quasi-experimental designs for research. Ravenio books.

Cely Bonilla, J. A., & Muñoz Tabares, L. A. (2021). Plan estratégico de marketing para la pastelería Pasión Cake Buga 2021-2023.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/2bd5ae11-a647-4a86-9fc9-13bdb49e2499>

Colombia\_99-93.pdf. (s. f.). Recuperado 14 de noviembre de 2024, de <https://www.oas.org/>

Cortex. (2024, 24 julio). Tipos de estilos de vida de personas que consumen alcohol: ¿qué revela su relación con el vino? [cervezaartesana.org](https://cervezaartesana.org).

<https://cervezaartesana.org/tipos-de-estilos-de-vida-de-personas-que-consumen-alcohol-que-revela-su-relacion-con-el-vino/?form=MG0AV3>

- Creswell, J. W., Fetters, M. D., and Ivankova, N. V. (2004). Designing a mixed methods study in primary care. *Annals of Family Medicine*, 2(1):7–12.
- De Estadística, D. A. N. (s. f.). Exportaciones.  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones?form=MG0AV3>
- Decreto 1682 de 2012. (s. f.). Ministerio de Salud y Protección Social.  
[https://www.invima.gov.co/sites/default/files/alimentos-y-bebidas-alcoholicas/2023-10/decreto\\_1686\\_2012.pdf?form=MG0AV3](https://www.invima.gov.co/sites/default/files/alimentos-y-bebidas-alcoholicas/2023-10/decreto_1686_2012.pdf?form=MG0AV3)
- Decreto 1691 de 2020 - Gestor normativo. (s. f.). Función Pública.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=153687&form=MG0AV3>
- Decreto 3192 de 1983—Gestor Normativo. (s. f.). Recuperado 14 de noviembre de 2024, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3469>
- Delgado Toro, N. del P. (2020). Comunicación integral de marketing y motivación de compra de los clientes de la Empresa Pro- Seller S.R.L., Ate 2020. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55394>
- Definición de enoturismo. (s. f.). Real Academia Española. <https://dle.rae.es/enoturismo>
- Definición flavonoide. (s. f.). Real Academia Española. <https://dle.rae.es/flavonoide>
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.
- Drucker, P. F. (1999). *Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI*. Editorial Norma.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 38-48.
- Dynamic capabilities and strategic management—Teece—1997—Strategic



Management Journal—Wiley Online Library. (s. f.). Recuperado 7 de noviembre de

2024, de

[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)

[AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)

Economía, R. (2025, 9 febrero). Así cerró el desempleo en Colombia en 2024.

ELESPECTADOR.COM.

[https://www.elspectador.com/economia/desempleo-en-colombia-2024-asi-fueron-las-ci](https://www.elspectador.com/economia/desempleo-en-colombia-2024-asi-fueron-las-cifras-del-mercado-laboral/?utm_source=chatgpt.com)

[fras-del-mercado-laboral/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.elspectador.com/economia/desempleo-en-colombia-2024-asi-fueron-las-cifras-del-mercado-laboral/?utm_source=chatgpt.com)

Editorial La República. (2024, julio 31). En Colombia una persona puede llegar a

tomar alrededor de 1,2 litros de vino anual. Diario La República.

[https://www.larepublica.co/ocio/expovinos-2024-en-corferias-entre-el-1-y-3-de-agosto-3](https://www.larepublica.co/ocio/expovinos-2024-en-corferias-entre-el-1-y-3-de-agosto-3919801)

[919801](https://www.larepublica.co/ocio/expovinos-2024-en-corferias-entre-el-1-y-3-de-agosto-3919801)

El sector Agricultura, protagonista en 2024 de la reactivación económica del país. (s. f.).

[https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-sector-Agricultura,-protagonista-e](https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-sector-Agricultura,-protagonista-en-2024-de-la-reactivaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-del-pa%C3%ADs.aspx?form=MG0AV3)

[n-2024-de-la-reactivaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-del-pa%C3%ADs.aspx?form=M](https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-sector-Agricultura,-protagonista-en-2024-de-la-reactivaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-del-pa%C3%ADs.aspx?form=MG0AV3)

[G0AV3](https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-sector-Agricultura,-protagonista-en-2024-de-la-reactivaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-del-pa%C3%ADs.aspx?form=MG0AV3)

Elejalde, L. L. B. (2018, 10 julio). Fondo Emprender del Sena ha ayudado a 6.554

negocios durante 14 años de existencia. Diario la República.

[https://www.larepublica.co/economia/fondo-emprender-del-sena-ha-ayudado-a-6-554-n](https://www.larepublica.co/economia/fondo-emprender-del-sena-ha-ayudado-a-6-554-negocios-durante-14-anos-de-existencia-2747508)

[egocios-durante-14-anos-de-existencia-2747508](https://www.larepublica.co/economia/fondo-emprender-del-sena-ha-ayudado-a-6-554-negocios-durante-14-anos-de-existencia-2747508)

En 18 años, el consumo de vino ha avanzado 0,6 litros. (2023, agosto 3).

[https://www.portafolio.co/negocios/vino-consumo-ha-incrementado-el-consumo-desde-200](https://www.portafolio.co/negocios/vino-consumo-ha-incrementado-el-consumo-desde-2006-hasta-2023-considerablemente-586789)

[6-hasta-2023-considerablemente-586789](https://www.portafolio.co/negocios/vino-consumo-ha-incrementado-el-consumo-desde-2006-hasta-2023-considerablemente-586789)

En Colombia se venden 43 millones de botellas de vino al año—Forbes Colombia. (2023,

agosto 2).

<https://forbes.co/2023/08/02/actualidad/en-colombia-se-venden-43-millones-de-botellas-de-vino-al-ano>

Esch, F.-R. (Ed.). (2019). Handbuch Markenführung. Springer Fachmedien.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9>

Estadísticas-económicas. (s. f.).

<https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-economicas/#/informacionSerie/1/Tasa%20de%20cambio%20del%20peso%20colombiano/Tasa%20de%20cambio%20Representativa%20del%20Mercado%20%28TCRM%29>

Estadísticas de comercio exterior. (s. f.).

<https://www.dian.gov.co/dian/cifras/paginas/estadisticascomex.aspx?form=MG0AV3>

Estudio de mercado de vino en Colombia—PRO|CHILE.pdf. (s. f.). Recuperado 23 de septiembre de 2024, de

[https://acceso.prochile.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_09\\_03\\_12095427.pdf](https://acceso.prochile.cl/wp-content/files_mf/documento_09_03_12095427.pdf)

Evaluación de proyectos (4.<sup>a</sup> ed.). (2001). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA

EDITORES, S.A. de C.V.

<https://econforesyproyec.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/11/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>

Evolución de las 4P o marketing Mix. (s. f.). Recuperado 7 de noviembre de 2024, de

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>

Fernández, A. (2001). El Balanced Scorecard. Revista de Antiguos Alumnos del IESE, (81), 83.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38599279/EL\\_BALANCED\\_SCORECARD\\_-\\_AYUDANDO\\_A\\_IMPLANTAR\\_LA ESTRATEGIA-libre.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38599279/EL_BALANCED_SCORECARD_-_AYUDANDO_A_IMPLANTAR_LA ESTRATEGIA-libre.pdf)

Forbes. (2023, 22 marzo). Los consumidores cada vez valoran más los productos sostenibles, artesanales y de proximidad. Forbes España.

<https://forbes.es/actualidad/251889/los-consumidores-cada-vez-valoran-mas-los-productos-sostenibles-artesanales-y-de-proximidad/>

Gaitán, I. S. (2023, 20 noviembre). En Navidad y fin de año se vende 30% del vino y se movilizan hasta US\$100 millones. Diario la República.

<https://www.larepublica.co/empresas/en-navidad-y-fin-de-ano-se-vende-30-del-vino-y-se-moviliza-hasta-us-100-millones-3751389>

Generalidades. (s. f.). Secretaría Distrital de Planeación.

<https://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estratificacion/generalidades>

Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G. (2019). La comunicación integrada de marketing: Un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*, 17(31),

Henderson, B. (1970). *The product portfolio and the Boston Consulting Group*. Boston Consulting Group.

Informe de Política Monetaria - enero de 2025 | Banco de la República. (s. f.).

[https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-monetaria/enero-2025?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-monetaria/enero-2025?utm_source=chatgpt.com)

Informe Socioeconómico Regional de la Cámara de Comercio de Tuluá. (s. f.). Informe Socioeconómico Regional de la Cámara de Comercio de Tuluá. Recuperado 14 de noviembre de 2024, de

<https://www.camaratulua.org/es/informe-socioeconomico-regional>

*Integrated Marketing Communications: Journal of Promotion Management*: Vol 1 , No 1—Get Access. (s. f.). Recuperado 7 de noviembre de 2024, de

[https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J057v01n01\\_07](https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J057v01n01_07)

Jaramillo Gaviria, S., & Escamilla, L. J. (2023). Plan estratégico para la empresa Coco Bongo Producciones S.A.S. del municipio de Tuluá Valle del Cauca—Horizonte 2027

- [Bachelor thesis, Administración de Empresas].  
<https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/3688>
- Kapferer, J.-N. (2011). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (4. ed., reprinted). Kogan Page.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2009.). Cuadro de Mando Integral (2da ed.). Academia.edu.  
[https://www.academia.edu/28494722/Cuadro\\_de\\_Mando\\_Integral\\_2da\\_Edici%C3%B3n\\_Robert\\_S\\_Kaplan\\_and\\_David\\_P\\_Norton](https://www.academia.edu/28494722/Cuadro_de_Mando_Integral_2da_Edici%C3%B3n_Robert_S_Kaplan_and_David_P_Norton)
- Karagiannopoulos, G. D., Georgopoulos, N., & Nikolopoulos, K. (2005). Fathoming Porter's five forces model in the internet era. *info*, 7(6), 66-76.  
<https://doi.org/10.1108/14636690510628328>
- Keller, K. L. (1998). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Keynes, J. M. (1936). La teoría general del empleo, el interés y el dinero. Macmillan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). DIRECCIÓN DE MARKETING. Pearson Education.
- Kotler, P. (1967). Teoría del comportamiento del consumidor. Prentice-Hall.
- La evolución reciente del sector vitivinícola internacional. (2013, enero). ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/269603375\\_La\\_evolucion\\_reciente\\_del\\_sector\\_vitivinicola\\_internacional](https://www.researchgate.net/publication/269603375_La_evolucion_reciente_del_sector_vitivinicola_internacional)
- La transformación de la industria del vino: retos y tendencias clave para 2025. (2025, 18 febrero).  
<https://www.foodnewslatam.com/paises/16048-la-transformaci%C3%B3n-de-la-industria-del-vino-retos-y-tendencias-clave-para-2025.html?utm>
- La Vid: Qué es, Partes y Ciclo de vida – Tamaral. (s. f.). <https://tamaral.com/vid/#>

La Vid: Qué es, Partes y Ciclo de vida – Tamaral. (s. f.-b).

<https://tamaral.com/vid/#:~:text=En%20s%C3%AD%20la%20vid%20es,el%20vino%20que%20desean%20tomar>

Las 10 tendencias que marcan el negocio del vino en 2025 – Observatorio Vitivinícola Argentino. (s. f.).

[https://www.observatoriova.com/2025/01/las-10-tendencias-que-marcan-el-negocio-del-vino-en-2025/?utm\\_source](https://www.observatoriova.com/2025/01/las-10-tendencias-que-marcan-el-negocio-del-vino-en-2025/?utm_source)

Ley 124 de 1994 - Gestor Normativo. (s. f.). Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=291&form=MG0AV3>

Ley 140 de 1994—Gestor Normativo. (s. f.). Recuperado 14 de noviembre de 2024, de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328>

Ley 155 de 1959—Gestor Normativo. (s. f.). Recuperado 14 de noviembre de 2024, de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38169>

Ley 1480 de 2011—Gestor Normativo. (s. f.). Recuperado 14 de noviembre de 2024, de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Lopez, A. (2025, 24 enero). Tendencias gastronómicas en Colombia 2025. Morada Ancestral.

<https://www.moradaancestral.com/tendencias-gastronomicas-en-colombia-2025/>

Lugo, R. C. (2024, 29 noviembre). Con una tasa de desempleo de 9,1% se discutirá el incremento del mínimo para 2025. Diario la República.

<https://www.larepublica.co/economia/desempleo-en-colombia-en-octubre-de-2024-4010076>

Marshall, A. (1890). Principles of Economics. Macmillan.

- Martínez, L. (2025, 1 enero). Todo lo que debe saber sobre el salario mínimo que rige a partir de hoy 1 de enero. Diario la República.  
<https://www.larepublica.co/economia/todo-lo-que-debe-saber-sobre-el-salario-minimo-de-2025-4030156>
- Melo, M. F. (2024, 24 abril). Apoyo abrumador a la prohibición de plásticos de un solo uso. Statista Daily Data.  
<https://es.statista.com/grafico/26910/encuestados-que-estan-muy-de-acuerdo-tienden-a-estar-de-acuerdo-en-que-los-plasticos-de-un-solo-uso-deben-prohibirse-cuanto-antes/>
- Mena Salgado, J. D., & Portilla Martínez, V. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa «Hotel Casa Alejandría» del municipio de Quimbaya, Quindío.  
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/e7534fe2-9f12-423a-b6ee-96f03628b749>
- Méndez Álvarez, L. (2012). La observación en la investigación cualitativa.
- Mercado del Vino en Colombia, Informe, Estudio | 2025-2034. (s. f.-b). Expert Market Research.  
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-vino-en-colombia?form=MG0AV3>
- Mercado de Vino en Colombia – Por Tipo de Producto (Vino Tranquilo, Vino Espumoso, Vino Fortificado y Vermut, Otros); Por Color (Vino Tinto, Vino Blanco, Otros); Por Canal de Distribución (On-Trade, Off-Trade) Dinámica del Mercado (2024-2032) y Panorama Competitivo. (s. f.).  
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-vino-en-colombia/toc>
- Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales / Méndez Álvarez. 4a. ed. México:Limusa, 2012

- Mintzberg, H. (1994). *Rise and Fall of Strategic Planning*. Simon and Schuster.
- Mora, P. V. R. (2023, 16 marzo). *Vino tinto: variedad, sabores y características según sus diferencias*. *El Tiempo*.  
<https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/vino-tinto-cuantos-tipos-de-vino-tinto-existen-en-el-mundo-750870>
- Moreno, N. R. E. (2014). COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO. *Semestre Económico*, 17(35), Article 35. <https://doi.org/10.22395/seec.v17n35a7>
- Neira, J. E. (2024, 3 agosto). *Vinos de Colombia, una industria que ha crecido en los últimos años*. *Infobae*.  
[https://www.infobae.com/colombia/2024/08/03/vinos-de-colombia-una-industria-que-ha-crecido-en-los-ultimos-anos/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.infobae.com/colombia/2024/08/03/vinos-de-colombia-una-industria-que-ha-crecido-en-los-ultimos-anos/?utm_source=chatgpt.com)
- NOTA SECTORIAL EL MERCADO DEL VINO EN COLOMBIA. (2024). *Pordeca*.  
[https://www.prodeca.cat/sites/default/files/files/COLOMBIA\\_nota\\_sectorial\\_vi.pdf?form=MG0AV3](https://www.prodeca.cat/sites/default/files/files/COLOMBIA_nota_sectorial_vi.pdf?form=MG0AV3)
- O'Shaughnessy, N. J. (1996). Michael Porter's Competitive Advantage revisited. *Management Decision*, 34(6), 12-20. <https://doi.org/10.1108/00251749610145889>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling techniques: A methodological review *International Journal of Morphology*, 35(1): 227-232.  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palomino Orozco, L. (2023). *La gestión de las comunicaciones integradas de marketing en las redes sociales de Maxell Colombia* [Master thesis, Universidad de La Sabana].  
<https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/59155>

Piramide de Maslow—OLD.pdf. (s. f.). Recuperado 7 de noviembre de 2024, de <http://www.ingsolve.com.ar/orgalaboral/rrhh/Piramide%20de%20Maslow%20-%20OLD.pdf>

Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review.

Power BI Report. (s. f.).

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiYml3YjZiNTgtNzEwZi00N2RkLWI5YmEtODhjYWl5YTVjOWZhliwidCI6ImZhYjI2ZTVhLTczN2EtNDQzOC04Y2NkLThINDY1ZWNmMjFkOCIsImMiOiR9>

¿Qué es el sector vitivinícola? (2024).

<https://www.ecnology.com/blog/que-es-el-sector-vitivinicola#:~:text=El%20sector%20viti vin%C3%ADcola%20es%20parte,producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20del%20vino>

¿Qué es la deflación y por qué es importante evitarla? (2021, 25 octubre). Banco de España.

<https://www.bde.es/wbe/es/areas-actuacion/politica-monetaria/preguntas-frecuentes/politica-monetaria-y-estabilidad-precios/que-es-la-deflacion-y-por-que-es-importante-evitarla.html>

Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). Comunicación integrada de marketing. ESIC Editorial.

Readings in Economic Sociology. (2002).

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9780470755679.fmatter>

Readings in Economic Sociology. (s. f.). Recuperado 23 de septiembre de 2024, de

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9780470755679.fmatter>

Redding, W. C. (1972). Teoría de la comunicación organizacional. McGraw-Hill.



Riascos Angulo, M. M. (2018). Formulación de plan estratégico para la empresa vino Santa Solera.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/d496602e-c0c7-424f-a83f-2b18fac4022b>

Resolución 5109 de 2005 - Ministerio de la Protección Social. (2005, 29 diciembre).

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?dt=S&i=122459&form=MGOAV3>

Revella, A. (2015). Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. Wiley.

S.A.S, E. L. R. (2024, julio 31). En Colombia una persona puede llegar a tomar alrededor de 1,2 litros de vino anual. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/ocio/expovinos-2024-en-corferias-entre-el-1-y-3-de-agosto-3919801>

Sebastián Alejandro, O. F. (2023). CONTEXTO DE CADENA UVA.

[https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/37954/Ver\\_Documento\\_37954.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/37954/Ver_Documento_37954.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Según estudio de Confecámaras el 33,5% de las empresas del país sobreviven al término de 5 años—Confecámaras. (2023, mayo 16).

<https://confecamaras.org.co/segun-estudio-de-confecamaras-el-33-5-de-las-empresas-del-pais-sobreviven-al-termino-de-5-anos/>

Shultz, D. E. (1993). Integrated Marketing Communications. Journal of Promotion Management, 1(1), 1-10.

Taquinas Pinzon, N., & Alzate Piedrahita, S. M. (2020). Diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Vinos de la Corte, dirigido hacia la comercialización de bebidas alcohólicas en el Norte del Cauca: Período 2021-2023.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/585705ea-ce4c-48db-b275-c0f0fa93e496>

Teoría de Programas y Teoría del Cambio en la Evaluación del Desarrollo: Una revisión teórico-práctica. (2018). Revista ABRA , 38 (56), 1-16.

<https://doi.org/10.15359/abra.38-56.2>

Tuluá, A. de. (2023, octubre 10). Información Geográfica. Alcaldía de Tuluá.

<https://tulua.gov.co/publicaciones/343/informacion-geografica-alcaldia-de-tulua/>

Tuluá—Tuluá Cómo Vamos. (s. f.). Recuperado 14 de noviembre de 2024, de

<https://tuluacomovamos.org/tulua/>

Unidad para las Víctimas. (2020, 22 julio). Norma NTC ISO 45001 | Unidad para las Víctimas. Unidad Para las Víctimas.

[https://www.unidadvictimas.gov.co/documentos\\_bibliotec/norma-ntc-iso-45001/](https://www.unidadvictimas.gov.co/documentos_bibliotec/norma-ntc-iso-45001/)

Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas en Colombia. (2022). Observatorio de Complejidad Económica.

[https://oec.world/es/profile/bilateral-product/grapes/reporter/col/fida/laws/legislation/colombia/colombia\\_99-93.pdf](https://oec.world/es/profile/bilateral-product/grapes/reporter/col/fida/laws/legislation/colombia/colombia_99-93.pdf)

Velez Quintero, D., & Betancur Álvarez, M. A. (2023). Diseño de un plan de mejoramiento en el área de mercadeo centrado en marketing digital en la empresa Carpas Ospina S.A.S. [Bachelor thesis, Administración de Empresas].

<https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/4374>

Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva (excepto el de la partida 2009) en Colombia | Observatorio de Complejidad Económica. (s. f.). Observatorio de Complejidad Económica. <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/wine/reporter/col>

Vinos: un mercado y una cultura que no paran de crecer en Colombia. (2024, 31 diciembre). CAMBIO.

<https://cambiocolombia.com/gastronomia/vinos-mercado-cultura-crecimiento-colombia>

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1. Entrevista realizada a una de las personas dueñas de la marca**

#### **CUESTIONARIO DE ENTREVISTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS IMPORTANTES PARA EL DISEÑO DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING**

Esta entrevista está basada en el modelo estratégico de Fred David que se divide en 5 áreas de la organización (administrativa, marketing, financiera, producción y operaciones y tecnología de la comunicación e información) y teniendo en cuenta los 5 elementos de las comunicaciones integradas de marketing de Kotler (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo).

**Objetivo de la entrevista:** Obtener información que contribuya con la creación de estrategias para el diseño de un programa de comunicaciones integradas de marketing para la marca de vino CRISOTA.

#### **PREGUNTAS:**

##### **- ÁREA ADMINISTRATIVA**

- 1) ¿Los objetivos y metas de la compañía son mensurables y se comunican adecuadamente?
- 2) ¿Es apropiada la estructura de la organización?
- 3) ¿Los gerentes de todos los niveles jerárquicos llevan a cabo una planeación eficaz?
- 4) ¿Los gerentes delegan bien la autoridad?
- 5) ¿Es alta la moral de los empleados?

##### **- MARKETING**

- 1) ¿La empresa cuenta con una organización eficaz de ventas?
- 2) ¿La Calidad del producto y el servicio al cliente son buenos?
- 3) ¿Los precios de los productos y servicios de la empresa son adecuados?
- 4) ¿La empresa cuenta con una estrategia eficaz para promoción, publicidad y divulgación de información favorable?
- 5) ¿El marketing, la planeación y el presupuesto son eficaces?
- 6) ¿Conoce cuáles son los prototipos de clientes de su marca?
- 7) ¿Qué aspectos de la experiencia brindada por CRISOTA puede mejorar teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor?
- 8) ¿Cada cuánto participan en muestras empresariales o programas de interacción empresarial ofertados por la gobernación local?
- 9) ¿Cuáles son los medios que utiliza para la captación de nuevos clientes?

- 10) ¿Tiene algún contacto postventa con el cliente?
- 11) ¿Cuándo fue la última vez que realizaron promociones y cuáles fueron?

**- FINANCIERA Y CONTABILIDAD**

- 1) ¿En dónde es financieramente fuerte y débil la empresa?
- 2) ¿La empresa está en condiciones de obtener el capital que necesita a corto plazo?
- 3) ¿La empresa puede obtener el capital que necesita a largo plazo por medio de deuda o acciones?
- 4) ¿La empresa cuenta con suficiente capital de trabajo?
- 5) ¿Son eficaces los procedimientos para la presupuestación del capital?

**- PRODUCCIÓN Y OPERACIONES**

- 1) ¿Los suministros de materia prima, partes y componentes son confiables y razonables?
- 2) ¿Son eficaces las políticas y los procedimientos de control de inventarios?
- 3) ¿Son eficaces las políticas y los procedimientos de control de calidad?
- 4) ¿Las instalaciones, los recursos y los mercados están localizados estratégicamente?
- 5) ¿La empresa cuenta con capacidad tecnológica?

**- SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL**

- 1) ¿Existe el puesto de jefe de información o director de sistemas de información en la empresa?
- 2) ¿Se actualizan los datos en el sistema de información con regularidad?
- 3) ¿Las estrategias de la compañía están familiarizadas con los sistemas de información de las empresas rivales?

## **ANEXO 2. validación de encuesta dirigida a la población en general del municipio de Tuluá**

### **- Validación N°1:**

Tuluá, 20 de marzo de 2025

Estudiantes

**JESSICA TATIANA GONZALEZ PEDRAZA**

**KEVIN ANDRÉS ZAPATA BENAVIDES**

Programa académico Administración de Empresas

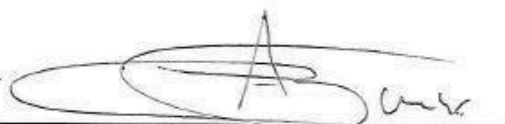
Universidad del Valle Seccional Tuluá

**Asunto:** Validación encuesta.

Cordial saludo,

Yo, **CARLOS ALBERTO GÓMEZ VALVERDE** me permito informar que el instrumento de recolección de información (encuesta) presentado para mi evaluación, por los estudiantes Jessica Tatiana Gonzalez Pedraza y Kevin Andrés Zapata Benavides, del programa académico Administración de Empresas de la Universidad del Valle Seccional Tuluá, en el marco del desarrollo del trabajo de grado titulado "Programa de Comunicaciones Integradas de Marketing para la marca de vino CRISOTA en el municipio de Tuluá Valle del Cauca, periodo 2025 - 2028"; se encuentra estructurado de manera clara, concisa, pertinente y coherente, aportando al cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación.

Muchas gracias por la atención,



**CARLOS ALBERTO GÓMEZ VALVERDE**

Secretario Académico

Universidad del Valle Seccional Tuluá

### Plantilla de validación de encuesta

Nombre y Apellidos: Carlos Alberto Gómez Valverde

Formación académica: Ingeniero Agrícola

Área de experiencia profesional: Ingeniería

Cargo Actual: Secretario Académico Institución: Universidad del Valle - Seccional Tuluá

Estimado Secretario Académico, teniendo en cuenta la información proporcionada en referencia al trabajo de investigación titulado "Programa de Comunicaciones Integradas de Marketing para la marca de vino CRISOTA en el municipio de Tuluá Valle del Cauca, periodo 2025 - 2028", desarrollado por los estudiantes Jessica Tatiana Gonzalez Pedraza y Kevin Andrés Zapata Benavides por favor validar la encuesta estructurada de acuerdo con los siguientes criterios:

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claridad y Precisión     | <ul style="list-style-type: none"><li>• La pregunta es lo suficientemente específica para obtener respuestas concretas</li><li>• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)</li></ul> |
| Relevancia y Pertinencia | <ul style="list-style-type: none"><li>• La pregunta contribuye a responder la pregunta de investigación</li><li>• Se centra la pregunta en los temas clave de la investigación</li></ul>                                                                                 |
| Coherencia               | <ul style="list-style-type: none"><li>• La pregunta se relaciona directamente con el tema de investigación.</li><li>• La pregunta aporta información relevante y útil para el propósito general.</li></ul>                                                               |

En las columnas de los criterios referenciados, marque de acuerdo con su conocimiento y experticia:

|   |                  |
|---|------------------|
| 1 | Cumple (SI)      |
| 2 | No cumple (NO)   |
| 3 | Parcialmente (P) |

Tabla de validación de la Encuesta.

| No. | Pregunta                                          | Opción de Respuesta                                                                                                                                                                         | Claridad y Precisión |    |   | Relevancia y Pertinencia |    |   | Coherencia |    |   | Observaciones   |
|-----|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|---|--------------------------|----|---|------------|----|---|-----------------|
|     |                                                   |                                                                                                                                                                                             | SI                   | NO | P | SI                       | NO | P | SI         | NO | P |                 |
| 1   | ¿Cuál es su edad?                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>o 18-24 años</li> <li>o 25-34 años</li> <li>o 35-44 años</li> <li>o 45-54 años</li> <li>o 55 años o más</li> </ul>                                   | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |                 |
| 2   | ¿Cuál es su género?                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Masculino</li> <li>o Femenino</li> <li>o Prefiero no decirlo</li> </ul>                                                                            | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |                 |
| 3   | ¿Cuál es su nivel de escolaridad?                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Primaria</li> <li>o Secundaria</li> <li>o Técnica o Tecnológica</li> <li>o Universitario - Pregrado</li> <li>o Universitario - Posgrado</li> </ul> | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |                 |
| 4   | ¿En qué rango de ingresos mensuales se encuentra? | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Menos de un SMMLV</li> <li>o Entre uno SMMLV y dos SMMLV</li> <li>o Entre dos SMMLV y tres SMMLV</li> <li>o Más de tres SMMLV</li> </ul>           | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |                 |
| 5   | ¿Con quién vive principalmente?                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Solo/a</li> <li>o Pareja</li> <li>o Familia</li> </ul>                                                                                             |                      |    | X |                          |    | X |            |    | X | No es relevante |



|    |                                                             |                                                                                                                                                                                            |   |  |   |   |  |   |   |  |   |                 |  |
|----|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|---|--|---|---|--|---|-----------------|--|
|    |                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Amigos</li> </ul>                                                                                                                                 |   |  |   |   |  |   |   |  |   |                 |  |
| 6  | ¿Cuál es su ocupación?                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Estudiante</li> <li>o Empleado</li> <li>o Pensionado</li> <li>o Empresario</li> <li>o Estudiante/empleado</li> </ul>                              |   |  | x |   |  | x |   |  | x | No es relevante |  |
| 7  | ¿Cuál es su estrato socioeconómico?                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>o 1-2</li> <li>o 3-4</li> <li>o 5-6</li> </ul>                                                                                                      | x |  |   | x |  |   | x |  |   |                 |  |
| 8  | ¿Con qué frecuencia consume vino?                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Nunca</li> <li>o Una vez al mes</li> <li>o Una vez a la semana</li> <li>o Varias veces a la semana</li> <li>o A diario</li> </ul>                 | x |  |   | x |  |   | x |  |   |                 |  |
| 9  | ¿Prefiere consumir vino en su casa o en restaurantes/bares? | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Casa</li> <li>o Restaurantes/bares</li> <li>o Ambos</li> </ul>                                                                                    | x |  |   | x |  |   | x |  |   |                 |  |
| 10 | ¿Qué tipo de vino consume más frecuentemente?               | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Vino tinto</li> <li>o Vino blanco</li> <li>o Vino rosado</li> <li>o Vino espumoso</li> <li>o Vino Seco</li> <li>o No tengo preferencia</li> </ul> | x |  |   | x |  |   | x |  |   |                 |  |
| 11 | ¿Qué factores determinan que usted elija un vino?           | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Sabor/aroma</li> <li>o Precio</li> </ul>                                                                                                          | x |  |   | x |  |   | x |  |   |                 |  |



|    |                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                |   |  |   |   |  |   |   |  |   |  |                                                |
|----|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|---|--|---|---|--|---|--|------------------------------------------------|
|    |                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Celebraciones o brindis</li> </ul>                                                                                                                                                                    |   |  |   |   |  |   |   |  |   |  |                                                |
| 17 | ¿En qué momentos consume vino?                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>o En la mañana</li> <li>o En la tarde</li> <li>o A medio día</li> <li>o En las noches</li> <li>o Como acompañante de comidas (almuerzo, cena)</li> </ul>                                                |   |  | x |   |  | x |   |  | x |  | No es relevante, la pregunta 16 es suficiente. |
| 18 | ¿Dónde suele comprar vino?                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Supermercados</li> <li>o Tiendas especializadas</li> <li>o En línea</li> <li>o Bodegas o viñedos</li> <li>o Tiendas de vino artesanal</li> <li>o Otros</li> </ul>                                     | x |  |   | x |  |   | x |  |   |  |                                                |
| 19 | ¿Qué factores consideras al elegir una tienda para comprar vino? | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Ubicación conveniente</li> <li>o Variedad de marcas</li> <li>o Ofertas y descuentos</li> <li>o Atención al cliente</li> <li>Confianza en el producto</li> <li>o Asesoría sobre el producto</li> </ul> | x |  |   | x |  |   | x |  |   |  | Pregunta muy parecida a la pregunta 20.        |
| 20 | ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de vino?         | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Promociones</li> <li>o Publicidad</li> <li>o Comentarios/ Recomendaciones</li> <li>o Imagen del producto</li> </ul>                                                                                   | x |  |   | x |  |   | x |  |   |  |                                                |



|    |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |                                                    |
|----|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|----------------------------------------------------|
| 25 | ¿Prefiere comprar vinos en botellas grandes o pequeñas? | <input type="radio"/> Botellas grandes<br><input type="radio"/> Botellas pequeñas<br><input type="radio"/> Ambos<br><input type="radio"/> Presentaciones especiales (cajas, botellas decoradas)                                                                                                                                                                                                                                    | x |  |  |  | x |  |  |  | x |  |  |  |                                                    |
| 26 | ¿Cuántas botellas de vino suele comprar por mes?        | <input type="radio"/> Ninguna<br><input type="radio"/> 1-2 botellas<br><input type="radio"/> 3-5 botellas<br><input type="radio"/> Más de 5 botellas                                                                                                                                                                                                                                                                               | x |  |  |  | x |  |  |  | x |  |  |  |                                                    |
| 27 | ¿Con qué frecuencia compras vino?                       | <input type="radio"/> Semanalmente<br><input type="radio"/> Mensualmente<br><input type="radio"/> En ocasiones especiales<br><input type="radio"/> Rara vez                                                                                                                                                                                                                                                                        | x |  |  |  | x |  |  |  | x |  |  |  |                                                    |
| 28 | ¿Qué tipo de envase prefiere para su vino?              | <input type="radio"/> Botella de vidrio (tradicional)<br><input type="radio"/> Envase de vidrio reciclado o sostenible<br><input type="radio"/> Tetra Pak o cartón reciclable<br><input type="radio"/> Botellas con tapón de rosca (en lugar de corcho)<br><input type="radio"/> Latas (vino enlatado)<br><input type="radio"/> Bolsas dentro de una caja ("bag in box")<br><input type="radio"/> Botellas pequeñas o individuales | x |  |  |  | x |  |  |  | x |  |  |  | Esta pregunta esta relacionada con la pregunta 25. |



|    |                                                                             |                                                                                                                                                                                    |   |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|
| 33 | ¿Cuántas veces ha comprado un vino con una marca desconocida para usted?    | <input type="radio"/> Nunca<br><input type="radio"/> Rara vez<br><input type="radio"/> A veces<br><input type="radio"/> Frecuentemente                                             | x |  |  | x |  |  |  | x |  |  |  |
| 34 | ¿En qué tipo de lugares suele encontrar las marcas de vino que consume?     | <input type="radio"/> Supermercados<br><input type="radio"/> Tiendas especializadas<br><input type="radio"/> Bodegas locales<br><input type="radio"/> En línea                     | x |  |  | x |  |  |  | x |  |  |  |
| 35 | ¿Cuáles son los factores que más le atraen de una marca de vino?            | <input type="radio"/> El sabor<br><input type="radio"/> La estética del envase<br><input type="radio"/> La historia de la marca<br><input type="radio"/> La relación con el precio | x |  |  | x |  |  |  | x |  |  |  |
| 36 | ¿Le gustaría recibir promociones o descuentos de su marca de vino favorita? | <input type="radio"/> Sí<br><input type="radio"/> No                                                                                                                               | x |  |  | x |  |  |  | x |  |  |  |
| 37 | ¿Confía en las marcas de vino locales?                                      | <input type="radio"/> Sí<br><input type="radio"/> No                                                                                                                               | x |  |  | x |  |  |  | x |  |  |  |
| 38 | ¿Ha recomendado alguna marca de vino a otras personas?                      | <input type="radio"/> Sí<br><input type="radio"/> No                                                                                                                               | x |  |  | x |  |  |  | x |  |  |  |
| 39 | ¿Sigue alguna marca de vino en redes sociales?                              | <input type="radio"/> No me gusta seguir cuentas de empresa                                                                                                                        | x |  |  | x |  |  |  | x |  |  |  |





|    |                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |   |  |  |  |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|--|---|--|--|--|---|---|--|--|--|--|
| 44 | ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de una marca de vino en redes sociales?        | <ul style="list-style-type: none"><li>○ Promociones y descuentos</li><li>○ Información sobre el proceso de producción</li><li>○ Opiniones de expertos o sommeliers</li><li>○ Recetas y maridajes con vino (platos que combinan bien con ciertos vinos)</li><li>○ guías para catar vinos.</li><li>○ Historias detrás del vino (origen, proceso de producción, la historia de la bodega).</li><li>○ Contenido educativo sobre tipos de vino, uvas, añejamiento, etc.</li><li>○ Eventos y experiencias</li></ul> | x |  |  |  | x |  |  |  | x |   |  |  |  |  |
| 45 | ¿Utiliza aplicaciones móviles para comprar vino?                                      | <ul style="list-style-type: none"><li>○ Sí</li><li>○ No</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | x |  |  |  | x |  |  |  |   | x |  |  |  |  |
| 46 | ¿Prefiere que una marca de vino esté activa en redes sociales?                        | <ul style="list-style-type: none"><li>○ Sí</li><li>○ No</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | x |  |  |  | x |  |  |  |   | x |  |  |  |  |
| 47 | ¿Suele buscar información de productos antes de comprarlos por internet?              | <ul style="list-style-type: none"><li>○ Sí, prefiero informarme antes de comprar</li><li>○ No, siempre compro marcas conocidas</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | x |  |  |  | x |  |  |  |   | x |  |  |  |  |
|    |                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>○ No confío en la información de las páginas de internet</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |   |  |  |  |   |  |  |  |   |   |  |  |  |  |
| 48 | ¿Qué tan influenciado se siente por las opiniones o reseñas en línea al comprar vino? | <ul style="list-style-type: none"><li>○ Muy influenciado</li><li>○ Algo influenciado</li><li>○ No influenciado</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | x |  |  |  | x |  |  |  |   | x |  |  |  |  |

- **Validación N°2:**

Tuluá, 19 de marzo de 2025

Estudiantes

**JESSICA TATIANA GONZALEZ PEDRAZA**

**KEVIN ANDRÉS ZAPATA BENAVIDES**

Programa académico Administración de Empresas

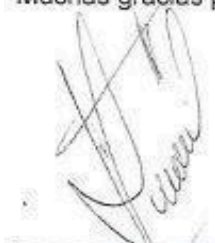
Universidad del Valle Seccional Tuluá

**Asunto:** Validación encuesta

Cordial saludo,

Yo, **HECTOR FERNANDO RUEDA RODRIGUEZ** me permito informar que el instrumento de recolección de información (encuesta) presentado para mi evaluación, por los estudiantes Jessica Tatiana Gonzalez Pedraza y Kevin Andrés Zapata Benavides, del programa académico Administración de Empresas de la Universidad del Valle Seccional Tuluá, en el marco del desarrollo del trabajo de grado titulado "Programa de Comunicaciones Integradas de Marketing para la marca de vino CRISOTA en el municipio de Tuluá Valle del Cauca, periodo 2025 - 2028"; se encuentra estructurado de manera clara, concisa, pertinente y coherente, aportando al cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación.

Muchas gracias por la atención,



**HECTOR FERNANDO RUEDA RODRIGUEZ**

Docente

Universidad del Valle Seccional Tuluá

### Plantilla de validación de encuesta

Nombre y Apellidos: Héctor Fernando Rueda Rodríguez

Formación académica: Doctor en Ciencias Ambientales

Área de experiencia profesional: Ciencias Administrativas

Cargo Actual: Docente Institución: Universidad del Valle - seccional Tuluá

Estimado docente, teniendo en cuenta la información proporcionada en referencia al trabajo de investigación titulado "Programa de Comunicaciones Integradas de Marketing para la marca de vino CRISOTA en el municipio de Tuluá Valle del Cauca, periodo 2025 - 2028", desarrollado por los estudiantes Jessica Tatiana Gonzalez Pedraza y Kevin Andrés Zapata Benavides por favor validar la encuesta estructurada de acuerdo con los siguientes criterios:

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claridad y Precisión     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La pregunta es lo suficientemente específica para obtener respuestas concretas</li> <li>• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)</li> </ul> |
| Relevancia y Pertinencia | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La pregunta contribuye a responder la pregunta de investigación</li> <li>• Se centra la pregunta en los temas clave de la investigación</li> </ul>                                                                                 |
| Coherencia               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La pregunta se relaciona directamente con el tema de investigación.</li> <li>• La pregunta aporta información relevante y útil para el propósito general.</li> </ul>                                                               |

En las columnas de los criterios referenciados, marque de acuerdo con su conocimiento y experticia:

|   |                  |
|---|------------------|
| 1 | Cumple (SI)      |
| 2 | No cumple (NO)   |
| 3 | Parcialmente (P) |

Tabla de validación de la Encuesta.

| No. | Pregunta                                          | Opción de Respuesta                                                                                                                                                               | Claridad y Precisión |    |   | Relevancia y Pertinencia |    |   | Coherencia |    |   | Observaciones |
|-----|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|---|--------------------------|----|---|------------|----|---|---------------|
|     |                                                   |                                                                                                                                                                                   | SI                   | NO | P | SI                       | NO | P | SI         | NO | P |               |
| 1   | ¿Cuál es su edad?                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>18-24 años</li> <li>25-34 años</li> <li>35-44 años</li> <li>45-54 años</li> <li>55 años o más</li> </ul>                                   | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |               |
| 2   | ¿Cuál es su género?                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Masculino</li> <li>Femenino</li> <li>Prefiero no decirlo</li> </ul>                                                                        | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |               |
| 3   | ¿Cuál es su nivel de escolaridad?                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> <li>Técnica o Tecnológica</li> <li>Universitario - Pregrado</li> <li>Universitario - Posgrado</li> </ul> | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |               |
| 4   | ¿En qué rango de ingresos mensuales se encuentra? | <ul style="list-style-type: none"> <li>Menos de un SMMLV</li> <li>Entre uno SMMLV y dos SMMLV</li> <li>Entre dos SMMLV y tres SMMLV</li> <li>Más de tres SMMLV</li> </ul>         | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |               |
| 5   | ¿Con quién vive principalmente?                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Solo/a</li> <li>Pareja</li> <li>Familia</li> </ul>                                                                                         | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |               |

|    |                                                             |                                                                                                            |   |  |  |   |  |  |   |  |  |  |  |
|----|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|---|--|--|---|--|--|--|--|
|    |                                                             | o Amigos                                                                                                   | X |  |  | X |  |  | X |  |  |  |  |
| 6  | ¿Cuál es su ocupación?                                      | o Estudiante<br>o Empleado<br>o Pensionado<br>o Empresario<br>o Estudiante/empleado                        | X |  |  | X |  |  | X |  |  |  |  |
| 7  | ¿Cuál es su estrato socioeconómico?                         | o 1-2<br>o 3-4<br>o 5-6                                                                                    | X |  |  | X |  |  | X |  |  |  |  |
| 8  | ¿Con qué frecuencia consume vino?                           | o Nunca<br>o Una vez al mes<br>o Una vez a la semana<br>o Varias veces a la semana<br>o A diario           | X |  |  | X |  |  | X |  |  |  |  |
| 9  | ¿Prefiere consumir vino en su casa o en restaurantes/bares? | o Casa<br>o Restaurantes/bares<br>o Ambos                                                                  | X |  |  | X |  |  | X |  |  |  |  |
| 10 | ¿Qué tipo de vino consume más frecuentemente?               | o Vino tinto<br>o Vino blanco<br>o Vino rosado<br>o Vino espumoso<br>o Vino Seco<br>o No tengo preferencia | X |  |  | X |  |  | X |  |  |  |  |
| 11 | ¿Qué factores determinan que usted elija un vino?           | o Sabor/aroma<br>o Precio                                                                                  | X |  |  | X |  |  | X |  |  |  |  |

|    |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                             |   |  |  |   |   |   |   |  |  |  |  |                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|---|---|---|---|--|--|--|--|-----------------|
|    |                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Recomendaciones de amigos/familia</li> <li>o Marca o prestigio</li> <li>o Maridaje con comida</li> <li>o Beneficios para la salud</li> </ul>       | X |  |  | X |   | X |   |  |  |  |  |                 |
| 12 | ¿Compra vino para consumo personal o para obsequiar?                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Para consumo personal</li> <li>o Para regalar</li> <li>o Ambos</li> </ul>                                                                          | X |  |  |   | X |   | X |  |  |  |  | No es relevante |
| 13 | ¿Qué tan importante es para usted que el vino sea producido localmente (en el Valle del Cauca)? | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Muy importante</li> <li>o Algo importante</li> <li>o No es importante</li> </ul>                                                                   | X |  |  | ↙ | X |   | X |  |  |  |  |                 |
| 14 | ¿Cuánto está dispuesto a gastar por botella de vino?                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Menos de \$20,000</li> <li>o \$20,000 - \$50,000</li> <li>o \$50,000 - \$100,000</li> <li>o Más de \$100,000</li> </ul>                            | ✓ |  |  | X |   |   | X |  |  |  |  |                 |
| 15 | ¿Cuál es la razón por la que consume vino?                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Por cuidar mi salud</li> <li>o Por moda</li> <li>o Por conocimiento</li> <li>o Por gusto</li> </ul>                                                | X |  |  | ↘ | X |   | X |  |  |  |  | No es relevante |
| 16 | ¿En qué contextos consume vino?                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Cenas románticas</li> <li>o Reuniones familiares o con amigos</li> <li>o Eventos formales o empresariales</li> <li>o Relajación en casa</li> </ul> | X |  |  |   | X |   | X |  |  |  |  |                 |

|    |                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                  |   |  |   |   |   |  |  |                 |
|----|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|---|---|--|--|-----------------|
|    |                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Celebraciones o brindis</li> </ul>                                                                                                                                                                      | X |  | X |   | X |  |  |                 |
| 17 | ¿En qué momentos consume vino?                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>o En la mañana</li> <li>o En la tarde</li> <li>o A medio día</li> <li>o En las noches</li> <li>o Como acompañante de comidas (almuerzo, cena)</li> </ul>                                                  | X |  |   | X | X |  |  | No es relevante |
| 18 | ¿Dónde suele comprar vino?                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Supermercados</li> <li>o Tiendas especializadas</li> <li>o En línea</li> <li>o Bodegas o viñedos</li> <li>o Tiendas de vino artesanal</li> <li>o Otros</li> </ul>                                       | X |  | X |   | X |  |  |                 |
| 19 | ¿Qué factores consideras al elegir una tienda para comprar vino? | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Ubicación conveniente</li> <li>o Variedad de marcas</li> <li>o Ofertas y descuentos</li> <li>o Atención al cliente</li> <li>o Confianza en el producto</li> <li>o Asesoría sobre el producto</li> </ul> | X |  | X |   | X |  |  |                 |
| 20 | ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de vino?         | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Promociones</li> <li>o Publicidad</li> <li>o Comentarios/ Recomendaciones</li> <li>o Imagen del producto</li> </ul>                                                                                     | X |  | X |   | X |  |  |                 |

|    |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |   |  |  |   |  |  |   |  |  |  |                        |
|----|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|---|--|--|---|--|--|--|------------------------|
|    |                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Calidad del producto</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                               | X |  |  | X |  |  | X |  |  |  |                        |
| 21 | ¿Qué valora en un vino a la hora de comprarlo?                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Años de añejado</li> <li>o Lugar de producción</li> <li>o Composición de alcohol</li> <li>o Reputación de la bodega o marca</li> <li>o Método de producción (tradicional, orgánico, biodinámico, etc.)</li> <li>o Notas de sabor (frutal, floral, amaderado, etc.)</li> </ul> | X |  |  | X |  |  | X |  |  |  |                        |
| 22 | ¿Prefieres vinos locales o importados?                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Locales</li> <li>o Importados</li> <li>o Le es indiferente</li> <li>o ¿Por qué? _____</li> </ul>                                                                                                                                                                              | X |  |  | X |  |  | X |  |  |  | Ya se había preguntado |
| 23 | ¿Qué valoras más en un vino? (elige uno)                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Relación calidad-precio</li> <li>o Popularidad de la marca</li> <li>o Innovación o ediciones especiales</li> </ul>                                                                                                                                                            | X |  |  | X |  |  | X |  |  |  |                        |
| 24 | ¿Qué experiencia te gustaría tener al comprar o consumir vino? | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Degustaciones y catas</li> <li>o Información educativa (sobre maridaje, origen, etc.)</li> <li>o Promociones especiales</li> </ul>                                                                                                                                            | X |  |  | X |  |  | X |  |  |  |                        |



|    |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |  |  |  |   |   |  |   |  |  |  |  |                 |
|----|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|--|---|---|--|---|--|--|--|--|-----------------|
| 25 | ¿Prefiere comprar vinos en botellas grandes o pequeñas? | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Botellas grandes</li> <li>○ Botellas pequeñas</li> <li>○ Ambos</li> <li>○ Presentaciones especiales (cajas, botellas decoradas)</li> </ul>                                                                                                                                                                                          | X |  |  |  |   | X |  | X |  |  |  |  | No es relevante |
| 26 | ¿Cuántas botellas de vino suele comprar por mes?        | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ninguna</li> <li>○ 1-2 botellas</li> <li>○ 3-5 botellas</li> <li>○ Más de 5 botellas</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                     | X |  |  |  |   | X |  | X |  |  |  |  |                 |
| 27 | ¿Con qué frecuencia compras vino?                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Semanalmente</li> <li>○ Mensualmente</li> <li>○ En ocasiones especiales</li> <li>○ Rara vez</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                              | X |  |  |  | X |   |  | X |  |  |  |  |                 |
| 28 | ¿Qué tipo de envase prefiere para su vino?              | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Botella de vidrio (tradicional)</li> <li>○ Envase de vidrio reciclado o sostenible</li> <li>○ Tetra Pak o cartón reciclable</li> <li>○ Botellas con tapón de rosca (en lugar de corcho)</li> <li>○ Latas (vino enlatado)</li> <li>○ Bolsas dentro de una caja ("bag in box")</li> <li>○ Botellas pequeñas o individuales</li> </ul> | X |  |  |  | X |   |  | X |  |  |  |  |                 |

|    |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                   |   |  |  |   |  |  |   |  |  |  |                     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|---|--|--|---|--|--|--|---------------------|
|    |                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Envases reutilizables o retornables</li> <li>○ Botellas con diseño innovador o premium</li> <li>○ Envases biodegradables o ecológicos</li> </ul>                                                         | X |  |  | ✓ |  |  | X |  |  |  |                     |
| 29 | De las siguientes marcas y lugares de venta de vino, marque las que conozca | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Viñedos &amp; Bodegas del Norte</li> <li>○ Almacenes Éxito</li> <li>○ Tiendas D1</li> <li>○ CRISOTA</li> <li>○ Licorera El Estanco</li> <li>○ Licores y Polas Mauro Market</li> <li>○ VIDTERY</li> </ul> | X |  |  | ✓ |  |  | X |  |  |  |                     |
| 30 | ¿Conoce alguna marca de vino del Valle del Cauca?                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sí</li> <li>○ No</li> </ul>                                                                                                                                                                              | X |  |  | X |  |  | X |  |  |  | ¿Cuál?<br>¿quejear? |
| 31 | ¿Cuál es su marca de vino favorita?                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Espacio para que el consumidor responda</li> </ul>                                                                                                                                                       | X |  |  | X |  |  | X |  |  |  |                     |
| 32 | ¿Qué características le hacen elegir una marca sobre otra?                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Calidad</li> <li>○ Precio</li> <li>○ Reputación</li> <li>○ Sostenibilidad</li> <li>○ Otros</li> </ul>                                                                                                    | X |  |  | X |  |  | X |  |  |  |                     |

|    |                                                                             |                                                                                                                                                                                    |   |  |  |  |   |   |  |   |  |  |  |                 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|--|---|---|--|---|--|--|--|-----------------|
| 33 | ¿Cuántas veces ha comprado un vino con una marca desconocida para usted?    | <input type="radio"/> Nunca<br><input type="radio"/> Rara vez<br><input type="radio"/> A veces<br><input type="radio"/> Frecuentemente                                             | X |  |  |  |   | X |  | X |  |  |  | No se recuerda. |
| 34 | ¿En qué tipo de lugares suele encontrar las marcas de vino que consume?     | <input type="radio"/> Supermercados<br><input type="radio"/> Tiendas especializadas<br><input type="radio"/> Bodegas locales<br><input type="radio"/> En línea                     | X |  |  |  |   | X |  | X |  |  |  | " "             |
| 35 | ¿Cuáles son los factores que más le atraen de una marca de vino?            | <input type="radio"/> El sabor<br><input type="radio"/> La estética del envase<br><input type="radio"/> La historia de la marca<br><input type="radio"/> La relación con el precio | X |  |  |  |   | X |  | X |  |  |  | " "             |
| 36 | ¿Le gustaría recibir promociones o descuentos de su marca de vino favorita? | <input type="radio"/> Sí<br><input type="radio"/> No                                                                                                                               | X |  |  |  |   | X |  | X |  |  |  | " "             |
| 37 | ¿Confía en las marcas de vino locales?                                      | <input type="radio"/> Sí<br><input type="radio"/> No                                                                                                                               | X |  |  |  |   | X |  | X |  |  |  | " "             |
| 38 | ¿Ha recomendado alguna marca de vino a otras personas?                      | <input type="radio"/> Sí<br><input type="radio"/> No                                                                                                                               | X |  |  |  |   | X |  | X |  |  |  | " "             |
| 39 | ¿Sigue alguna marca de vino en redes sociales?                              | <input type="radio"/> No me gusta seguir cuentas de empresa                                                                                                                        | X |  |  |  | X |   |  | X |  |  |  |                 |

|    |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |   |  |  |   |  |   |  |  |  |  |          |
|----|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|---|--|---|--|--|--|--|----------|
|    |                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Si, me gusta seguir cuentas de empresa</li> <li>o Prefiero solo observar el perfil en la red social</li> </ul>                                                        | X |  |  | X |  | X |  |  |  |  |          |
| 40 | ¿A través de qué plataformas digitales se informa sobre vinos?    | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Facebook</li> <li>o Instagram</li> <li>o TikTok</li> <li>o YouTube</li> <li>o Otros</li> </ul>                                                                        | X |  |  | X |  | X |  |  |  |  |          |
| 41 | A través de qué medios le gustaría recibir información sobre vino | <ul style="list-style-type: none"> <li>o En tiendas físicas</li> <li>o Facebook</li> <li>o Instagram</li> <li>o WhatsApp</li> <li>o Correo electrónico</li> <li>o Blog</li> <li>o Publicidad física</li> </ul> | X |  |  | X |  | X |  |  |  |  | No se ve |
| 42 | ¿Compra vinos en línea?                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Si, prefiero comprar en línea</li> <li>o No me gusta comprar en línea</li> <li>o Prefiero comprar en un punto físico</li> </ul>                                       | X |  |  | X |  | X |  |  |  |  |          |
| 43 | ¿Ha visto alguna publicidad de vinos en redes sociales?           | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Si, mucha publicidad</li> <li>o No, la publicidad es de otras cosas</li> <li>o Me aparece poca publicidad de vino en redes sociales</li> </ul>                        | X |  |  | X |  | X |  |  |  |  | No se ve |





## SOLICITUD EVALUACIÓN INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

HECTOR FERNANDO RUEDA RODRIGUEZ <hector.fernando.rueda@correounivalle.edu.co>

18 de marzo de 2025,

19:05

Para: JESSICA TATIANA GONZALEZ PEDRAZA <jessica.pedraza@correounivalle.edu.co>

Buenas tardes

Saludos cordiales.

Entiendo que la encuesta es un instrumento de recolección de la información que integra métodos cuantitativos y cualitativos a partir de preguntas cerradas con única respuesta y preguntas de opinión, que responde a un análisis exploratorio y descriptivo.

Sugerencias:

El encabezado del instrumento es el siguiente:

Esta encuesta tiene como objetivo analizar las preferencias y hábitos de consumo de vino de los habitantes del municipio de Tuluá, identificando variables que lo influyen. Cabe mencionar que es de carácter netamente académico y los datos recopilados ayudarán a diseñar un programa de comunicaciones integradas de marketing que responda adecuadamente las necesidades y preferencias de los consumidores locales de vino.

Política de protección de datos: De conformidad con la Ley 1581 de 2012 y demás normas aplicables en Colombia, los datos recolectados a través de esta encuesta serán tratados de manera confidencial y utilizados exclusivamente con fines académicos.

Otorga usted el consentimiento para el tratamiento de la información de acuerdo con la normatividad vigente.

Recomendaría incluir este texto en el capítulo de la metodología de investigación del trabajo escrito. Y, como encabezado del instrumento, remitirse sólo a los argumentos que justifican para el cliente potencial su realización.

Algo así:

### ENCUESTA SOBRE HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO DE VINO EN TULUÁ

Estimado participante,

Su opinión es clave para comprender las tendencias y preferencias de consumo de vino en el municipio de Tuluá. Esta encuesta, de carácter académico, busca identificar los factores que influyen en la elección y consumo de esta bebida, con el propósito de diseñar un programa de comunicaciones integradas de marketing que responda mejor a las necesidades y expectativas de los consumidores locales.

Agradecemos su participación, ya que su aporte contribuirá a generar estrategias más alineadas con los intereses del mercado local.

Política de protección de datos:

En cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 y demás normativas aplicables en Colombia, garantizamos que la información recopilada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos.

¿Autoriza el tratamiento de su información conforme a la normatividad vigente?

☐ Sí

☐ No

En cuanto al instrumento, recomiendo ajustar los siguientes bloques. Adjunto a continuación una propuesta ya ajustada:

#### 1. Datos Demográficos

Objetivo: Conocer el perfil de los consumidores.

- **Edad:** ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 o más
- **Género:** ☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Otro ☐ Prefiero no decirlo
- **Nivel educativo:** ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Técnico/Tecnológico ☐ Universitario ☐ Posgrado
- **Ocupación:** ☐ Estudiante ☐ Empleado ☐ Independiente ☐ Desempleado ☐ Pensionado
- **Nivel de ingresos mensuales:** ☐ Menos de 1 SMMLV ☐ 1-2 SMMLV ☐ 2-4 SMMLV ☐ Más de 4 SMMLV

## 2. Hábitos de Consumo de Vino

Objetivo: Identificar la frecuencia y motivos de consumo.

- ¿Con qué frecuencia consume vino?  
( ) Diariamente ( ) Semanalmente ( ) Mensualmente ( ) Ocasionalmente ( ) No consumo
- ¿En qué ocasiones suele consumir vino?  
( ) Reuniones sociales ( ) Cenas familiares ( ) Celebraciones especiales ( ) Consumo personal ( ) Otros
- ¿Qué cantidad de vino suele consumir en una ocasión?  
( ) 1 copa ( ) 2-3 copas ( ) 1 botella ( ) Más de 1 botella
- ¿Dónde suele comprar vino?  
( ) Supermercados ( ) Tiendas especializadas ( ) Bares/restaurantes ( ) Compras en línea ( ) Otros
- ¿Prefiere vino nacional o importado?  
( ) Nacional ( ) Importado ( ) Ambos

## 3. Factores de Decisión de Compra

Objetivo: Conocer los criterios que influyen en la elección del vino.

- ¿Cuál es el principal factor que influye en su decisión de compra de vino?  
( ) Precio ( ) Marca ( ) Origen ( ) Tipo de uva ( ) Recomendaciones ( ) Promociones/descuentos
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de vino?  
( ) Menos de \$30,000 ( ) \$30,000 - \$60,000 ( ) \$60,000 - \$100,000 ( ) Más de \$100,000
- ¿Qué tipo de vino prefiere?  
( ) Tinto ( ) Blanco ( ) Rosado ( ) Espumoso ( ) No tengo preferencia
- ¿Qué nivel de conocimiento considera que tiene sobre vinos?  
( ) Básico ( ) Intermedio ( ) Avanzado ( ) Experto

## 4. Preferencias y Expectativas del Mercado

Objetivo: Identificar oportunidades para estrategias de comunicación y promoción.

- ¿Le gustaría recibir información sobre vinos, recomendaciones y maridajes?  
( ) Sí ( ) No
- ¿A través de qué medio preferiría recibir esta información?  
( ) Redes sociales ( ) Correo electrónico ( ) Eventos/catas ( ) Tiendas físicas ( ) Otros
- ¿Participaría en eventos de degustación de vinos en Tuluá?  
( ) Sí ( ) No ( ) Tal vez
- ¿Qué aspectos cree que podrían mejorar la experiencia de compra de vinos en la ciudad?  
(Pregunta abierta)

Todo lo que quieran preguntar adicional es válido, me preocupa el número de preguntas. Por ejemplo, no sé qué tan necesario es conocer las tiendas en donde se comercializa vino. Puede que para su tesis sea muy importante; pero es otro objetivo adicional, lo mismo con la pregunta que se relaciona con redes sociales, influenciadores y marcas. Todas son interesantes. Pero se debe focalizar y priorizar; y, si es posible algunos datos puede que se encuentren en otros estudios o fuentes secundarias; por ejemplo, el volumen de venta de vino por almacén, empresa o supermercado... o el top of mind de marcas de vino por ciudad y departamento.

Nota: el resto de la evaluación la haré en físico el día de mañana

Saludos,

Cordialmente

HFRR

[□ texto citado está oculto]



- **Validación N°3:**

Tuluá, 15 de marzo de 2025

Estudiantes

**JESSICA TATIANA GONZALEZ PEDRAZA**

**KEVIN ANDRÉS ZAPATA BENAVIDES**

Programa académico Administración de Empresas

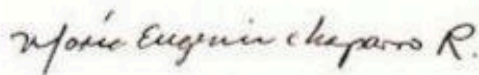
Universidad del Valle Seccional Tuluá

**Asunto:** Validación encuesta

Cordial saludo,

Yo, **MARIA EUGENIA CHAPARRO ROJAS** me permito informar que el instrumento de recolección de información (encuesta) presentado para mi evaluación, por los estudiantes Jessica Tatiana González Pedraza y Kevin Andrés Zapata Benavides, del programa académico Administración de Empresas de la Universidad del Valle Seccional Tuluá, en el marco del desarrollo del trabajo de grado titulado "Programa de Comunicaciones Integradas de Marketing para la marca de vino CRISOTA en el municipio de Tuluá Valle del Cauca, periodo 2025 - 2028"; se encuentra estructurado de manera clara, concisa, pertinente y coherente, en el mayor porcentaje de las preguntas, aportando al cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación. Recomendando analizar los comentarios en los archivos "encuesta-estructura" y "planilla evaluación encuesta".

Muchas gracias por la atención,



---

**MARIA EUGENIA CHAPARRO ROJAS**

Docente

Universidad del Valle Seccional Tuluá



### Plantilla de validación de encuesta

Nombre y Apellidos: MARIA EUGENIA CHAPARRO ROJAS

Formación académica: Ing. Industrial – Magister en Administración

Área de experiencia profesional: Calidad – Procesos – Plan estratégico y otros

Cargo Actual: Docente HC Institución: Universidad del Valle - seccional Tuluá

Estimado docente, teniendo en cuenta la información proporcionada en referencia al trabajo de investigación titulado "Programa de Comunicaciones Integradas de Marketing para la marca de vino CRISOTA en el municipio de Tuluá Valle del Cauca, periodo 2025 - 2028", desarrollado por los estudiantes Jessica Tatiana Gonzalez Pedraza y Kevin Andres Zapata Benavides por favor validar la encuesta estructurada de acuerdo con los siguientes criterios:

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claridad y Precisión     | <ul style="list-style-type: none"><li>• La pregunta es lo suficientemente específica para obtener respuestas concretas</li><li>• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)</li></ul> |
| Relevancia y Pertinencia | <ul style="list-style-type: none"><li>• La pregunta contribuye a responder la pregunta de investigación</li><li>• Se centra la pregunta en los temas clave de la investigación</li></ul>                                                                                 |
| Coherencia               | <ul style="list-style-type: none"><li>• La pregunta se relaciona directamente con el tema de investigación.</li><li>• La pregunta aporta información relevante y útil para el propósito general.</li></ul>                                                               |

En las columnas de los criterios referenciados, marque de acuerdo con su conocimiento y experticia:

|   |                  |
|---|------------------|
| 1 | Cumple (SI)      |
| 2 | No cumple (NO)   |
| 3 | Parcialmente (P) |

Tabla de validación de la Encuesta.

| No. | Pregunta                                          | Opción de Respuesta                                                                                                                                                                         | Claridad y Precisión |    |   | Relevancia y Pertinencia |    |   | Coherencia |    |   | Observaciones |
|-----|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|---|--------------------------|----|---|------------|----|---|---------------|
|     |                                                   |                                                                                                                                                                                             | SI                   | NO | P | SI                       | NO | P | SI         | NO | P |               |
| 1   | ¿Cuál es su edad?                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 18-24 años</li> <li>○ 25-34 años</li> <li>○ 35-44 años</li> <li>○ 45-54 años</li> <li>○ 55 años o más</li> </ul>                                   | 1                    |    |   | 1                        |    |   | 1          |    |   |               |
| 2   | ¿Cuál es su género?                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Masculino</li> <li>○ Femenino</li> <li>○ Prefiero no decirlo</li> </ul>                                                                            | 1                    |    |   | 1                        |    |   | 1          |    |   |               |
| 3   | ¿Cuál es su nivel de escolaridad?                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Primaria</li> <li>○ Secundaria</li> <li>○ Técnica o Tecnológica</li> <li>○ Universitario - Pregrado</li> <li>○ Universitario - Posgrado</li> </ul> | 1                    |    |   | 1                        |    |   | 1          |    |   |               |
| 4   | ¿En qué rango de ingresos mensuales se encuentra? | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Menos de un SMMLV</li> <li>○ Entre uno SMMLV y dos SMMLV</li> <li>○ Entre dos SMMLV y tres SMMLV</li> <li>○ Más de tres SMMLV</li> </ul>           | 1                    |    |   | 1                        |    |   | 1          |    |   |               |
| 5   | ¿Con quién vive principalmente?                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Solo/a</li> <li>○ Pareja</li> <li>○ Familia</li> </ul>                                                                                             | 1                    |    |   | 1                        |    |   | 1          |    |   |               |









|    |                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |   |  |  |   |  |  |   |  |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|---|--|--|---|--|--|--|--|
| 44 | ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de una marca de vino en redes sociales?        | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promociones y descuentos</li> <li>○ Información sobre el proceso de producción</li> <li>○ Opiniones de expertos o sommeliers</li> <li>○ Recetas y maridajes con vino (platos que combinan bien con ciertos vinos)</li> <li>○ guías para catar vinos.</li> <li>○ Historias detrás del vino (origen, proceso de producción, la historia de la bodega).</li> <li>○ Contenido educativo sobre tipos de vino, uvas, añejamiento, etc.</li> <li>○ Eventos y experiencias</li> </ul> | 1 |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |
| 45 | ¿Utiliza aplicaciones móviles para comprar vino?                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sí</li> <li>○ No</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1 |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |
| 46 | ¿Prefiere que una marca de vino esté activa en redes sociales?                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sí</li> <li>○ No</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1 |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |
| 47 | ¿Suele buscar información de productos antes de comprarlos por internet?              | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sí, prefiero informarme antes de comprar</li> <li>○ No, siempre compro marcas conocidas</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1 |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |
|    |                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ No confío en la información de las páginas de internet</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |   |  |  |   |  |  |   |  |  |  |  |
| 48 | ¿Qué tan influenciado se siente por las opiniones o reseñas en línea al comprar vino? | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Muy influenciado</li> <li>○ Algo influenciado</li> <li>○ No influenciado</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1 |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |

Fuente: Elaboración propia

- **Validación N°4:**

Tuluá, 15 de marzo de 2025

Estudiantes

**JESSICA TATIANA GONZALEZ PEDRAZA**

**KEVIN ANDRÉS ZAPATA BENAVIDES**

Programa académico Administración de Empresas

Universidad del Valle Seccional Tuluá

**Asunto:** Validación encuesta

Cordial saludo,

Yo, **CRISTHIAN ANDRES BELTRAN ZUÑIGA** me permito informar que el instrumento de recolección de información (encuesta) presentado para mi evaluación, por los estudiantes Jessica Tatiana Gonzalez Pedraza y Kevin Andrés Zapata Benavides, del programa académico Administración de Empresas de la Universidad del Valle Seccional Tuluá, en el marco del desarrollo del trabajo de grado titulado "Programa de Comunicaciones Integradas de Marketing para la marca de vino CRISOTA en el municipio de Tuluá Valle del Cauca, periodo 2025 - 2028"; se encuentra estructurado de manera clara, concisa, pertinente y coherente, aportando al cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación.

Muchas gracias por la atención,

**CRISTHIAN ANDRES BELTRAN ZUÑIGA**

Docente

Universidad del Valle Seccional Tuluá



### Plantilla de validación de encuesta

Nombre y Apellidos: CRISTHIAN ANDRES BELTRAN ZUÑIGA

Formación académica: Contador Público, Magister en Salud Ocupacional, Especialista en Alta Gerencia y Especialista en Psicología Organizacional.

Área de experiencia profesional: 10 Años de Experiencia Profesional

Cargo Actual: Coordinador de Posgrados Institución: Universidad del Valle - seccional Tuluá

Estimado docente, teniendo en cuenta la información proporcionada en referencia al trabajo de investigación titulado "Programa de Comunicaciones Integradas de Marketing para la marca de vino CRISOTA en el municipio de Tuluá Valle del Cauca, periodo 2025 - 2028", desarrollado por los estudiantes Jessica Tatiana Gonzalez Pedraza y Kevin Andres Zapata Benavides por favor validar la encuesta estructurada de acuerdo con los siguientes criterios:

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claridad y Precisión     | <ul style="list-style-type: none"><li>• La pregunta es lo suficientemente específica para obtener respuestas concretas</li><li>• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)</li></ul> |
| Relevancia y Pertinencia | <ul style="list-style-type: none"><li>• La pregunta contribuye a responder la pregunta de investigación</li><li>• Se centra la pregunta en los temas clave de la investigación</li></ul>                                                                                 |
| Coherencia               | <ul style="list-style-type: none"><li>• La pregunta se relaciona directamente con el tema de investigación.</li><li>• La pregunta aporta información relevante y útil para el propósito general.</li></ul>                                                               |

En las columnas de los criterios referenciados, marque de acuerdo con su conocimiento y experticia:

|   |                  |
|---|------------------|
| 1 | Cumple (SI)      |
| 2 | No cumple (NO)   |
| 3 | Parcialmente (P) |

Tabla de validación de la Encuesta.

| No. | Pregunta                          | Opción de Respuesta                                                                                                                                                               | Claridad y Precisión |    |   | Relevancia y Pertinencia |    |   | Coherencia |    |   | Observaciones                                                                                                                                                                                                           |
|-----|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|---|--------------------------|----|---|------------|----|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                   |                                                                                                                                                                                   | SI                   | NO | P | SI                       | NO | P | SI         | NO | P |                                                                                                                                                                                                                         |
| 1   | ¿Cuál es su edad?                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>18-24 años</li> <li>25-34 años</li> <li>35-44 años</li> <li>45-54 años</li> <li>55 años o más</li> </ul>                                   | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | No tengo contextualización para reconocer si está variable sociodemográfica aporta al desarrollo del trabajo, sin embargo, es una variable que se requiere si el estudio va a realizar una caracterización de clientes. |
| 2   | ¿Cuál es su género?               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Masculino</li> <li>Femenino</li> <li>Prefiero no decirlo</li> </ul>                                                                        | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | No tengo contextualización para reconocer si está variable sociodemográfica aporta al desarrollo del trabajo, sin embargo, es una variable que se requiere si el estudio va a realizar una caracterización de clientes. |
| 3   | ¿Cuál es su nivel de escolaridad? | <ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> <li>Técnica o Tecnológica</li> <li>Universitario - Pregrado</li> <li>Universitario - Posgrado</li> </ul> | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | No tengo contextualización para reconocer si está variable sociodemográfica aporta al desarrollo del trabajo, sin embargo, es una variable que se                                                                       |

| No. | Pregunta                                          | Opción de Respuesta                                                                                                                                                       | Claridad y Precisión |    |   | Relevancia y Pertinencia |    |   | Coherencia |    |   | Observaciones                                                                                                                                                                                                           |
|-----|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|---|--------------------------|----|---|------------|----|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                   |                                                                                                                                                                           | SI                   | NO | P | SI                       | NO | P | SI         | NO | P |                                                                                                                                                                                                                         |
|     |                                                   |                                                                                                                                                                           |                      |    |   |                          |    |   |            |    |   | requiere si el estudio va a realizar una caracterización de clientes.                                                                                                                                                   |
| 4   | ¿En qué rango de ingresos mensuales se encuentra? | <ul style="list-style-type: none"> <li>Menos de un SMMLV</li> <li>Entre uno SMMLV y dos SMMLV</li> <li>Entre dos SMMLV y tres SMMLV</li> <li>Más de tres SMMLV</li> </ul> | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | No tengo contextualización para reconocer si está variable sociodemográfica aporta al desarrollo del trabajo, sin embargo, es una variable que se requiere si el estudio va a realizar una caracterización de clientes. |
| 5   | ¿Con quién vive principalmente?                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Solo/a</li> <li>Pareja</li> <li>Familia</li> <li>Amigos</li> </ul>                                                                 | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | No tengo contextualización para reconocer si está variable sociodemográfica aporta al desarrollo del trabajo, sin embargo, es una variable que se requiere si el estudio va a realizar una caracterización de clientes. |
| 6   | ¿Cuál es su ocupación?                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiante</li> <li>Empleado</li> <li>Pensionado</li> <li>Empresario</li> <li>Estudiante/empleado</li> </ul>                       | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | No tengo contextualización para reconocer si está variable sociodemográfica aporta al desarrollo del trabajo, sin embargo, es una                                                                                       |

| No. | Pregunta                                                    | Opción de Respuesta                                                                                                                                                        | Claridad y Precisión |    |   | Relevancia y Pertinencia |    |   | Coherencia |    |   | Observaciones                                                                                                                                                                                                           |
|-----|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|---|--------------------------|----|---|------------|----|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                             |                                                                                                                                                                            | SI                   | NO | P | SI                       | NO | P | SI         | NO | P |                                                                                                                                                                                                                         |
|     |                                                             |                                                                                                                                                                            |                      |    |   |                          |    |   |            |    |   | variable que se requiere si el estudio va a realizar una caracterización de clientes.                                                                                                                                   |
| 7   | ¿Cuál es su estrato socioeconómico?                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>o 1-2</li> <li>o 3-4</li> <li>o 5-6</li> </ul>                                                                                      | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | No tengo contextualización para reconocer si está variable sociodemográfica aporta al desarrollo del trabajo, sin embargo, es una variable que se requiere si el estudio va a realizar una caracterización de clientes. |
| 8   | ¿Con qué frecuencia consume vino?                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Nunca</li> <li>o Una vez al mes</li> <li>o Una vez a la semana</li> <li>o Varias veces a la semana</li> <li>o A diario</li> </ul> | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | OK. Permitirá evidenciar verificar frecuencia de consumo. Sin embargo, no hay opción si me tomo un vino cada vez que exista un evento especial, que podría ser cada seis meses o no hay forma de saber su temporalidad. |
| 9   | ¿Prefiere consumir vino en su casa o en restaurantes/bares? | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Casa</li> <li>o Restaurantes/bares</li> <li>o Ambos</li> </ul>                                                                    | x                    |    |   | x                        |    |   | x          |    |   |                                                                                                                                                                                                                         |

| No. | Pregunta                                                                                        | Opción de Respuesta                                                                                                                                                                                                            | Claridad y Precisión |    |   | Relevancia y Pertinencia |    |   | Coherencia |    |   | Observaciones                                                                                                                                                               |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|---|--------------------------|----|---|------------|----|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                | SI                   | NO | P | SI                       | NO | P | SI         | NO | P |                                                                                                                                                                             |
| 10  | ¿Qué tipo de vino consume más frecuentemente?                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Vino tinto</li> <li>o Vino blanco</li> <li>o Vino rosado</li> <li>o Vino espumoso</li> <li>o Vino Seco</li> <li>o No tengo preferencia</li> </ul>                                     | x                    |    |   | x                        |    |   | x          |    |   | Muy importante que las personas que respondan la encuesta conozcan el concepto de cada tipo de vino, o dar una opción de que le gustan los vinos, pero no reconoce el tipo. |
| 11  | ¿Qué factores determinan que usted elija un vino?                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Sabor/aroma</li> <li>o Precio</li> <li>o Recomendaciones de amigos/familia</li> <li>o Marca o prestigio</li> <li>o Maridaje con comida</li> <li>o Beneficios para la salud</li> </ul> | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | Ok. Se ajusta.                                                                                                                                                              |
| 12  | ¿Compra vino para consumo personal o para obsequiar?                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Para consumo personal</li> <li>o Para regalar</li> <li>o Ambos</li> </ul>                                                                                                             | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | Ok. Se ajusta                                                                                                                                                               |
| 13  | ¿Qué tan importante es para usted que el vino sea producido localmente (en el Valle del Cauca)? | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Muy importante</li> <li>o Algo importante</li> <li>o No es importante</li> </ul>                                                                                                      | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | OK. Se ajusta                                                                                                                                                               |
| 14  | ¿Cuánto está dispuesto a gastar por botella de vino?                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Menos de \$20,000</li> <li>o \$20,000 - \$50,000</li> <li>o \$50,000 - \$100,000</li> </ul>                                                                                           | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | OK. Se ajusta                                                                                                                                                               |

| No. | Pregunta                                   | Opción de Respuesta                                                                                                                                                                                                            | Claridad y Precisión |    |   | Relevancia y Pertinencia |    |   | Coherencia |    |   | Observaciones                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|---|--------------------------|----|---|------------|----|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                            |                                                                                                                                                                                                                                | SI                   | NO | P | SI                       | NO | P | SI         | NO | P |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|     |                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Más de \$100,000</li> </ul>                                                                                                                                                           |                      |    |   |                          |    |   |            |    |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 15  | ¿Cuál es la razón por la que consume vino? | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Por cuidar mi salud</li> <li>o Por moda</li> <li>o Por conocimiento</li> <li>o Por gusto</li> </ul>                                                                                   | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | Se debe colocar una opción de no consumo vino.                                                                                                                                                                                                                                 |
| 16  | ¿En qué contextos consume vino?            | <ul style="list-style-type: none"> <li>o Cenas románticas</li> <li>o Reuniones familiares o con amigos</li> <li>o Eventos formales o empresariales</li> <li>o Relajación en casa</li> <li>o Celebraciones o brindis</li> </ul> | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | Se debe colocar una opción de no consumo vino. Otra alternativa es dejar un campo para otro contexto y que se deje la pregunta abierta para identificar otros escenarios donde las personas pueden consumir el producto.                                                       |
| 17  | ¿En qué momentos consume vino?             | <ul style="list-style-type: none"> <li>o En la mañana</li> <li>o En la tarde</li> <li>o A medio día</li> <li>o En las noches</li> <li>o Como acompañante de comidas (almuerzo, cena)</li> </ul>                                | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | Se debe colocar una opción de no consumo vino.<br><br>La pregunta debe ajustarse, aclarando que se refiere al momento o la hora del día en que consumo el vino, especificando cuándo realmente lo hago, ya que actualmente se podría interpretar como si fuera todos los días. |

| No. | Pregunta                                                         | Opción de Respuesta                                                                                                                                                                                                                              | Claridad y Precisión |    |   | Relevancia y Pertinencia |    |   | Coherencia |    |   | Observaciones |
|-----|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|---|--------------------------|----|---|------------|----|---|---------------|
|     |                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                  | SI                   | NO | P | SI                       | NO | P | SI         | NO | P |               |
| 18  | ¿Dónde suele comprar vino?                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Supermercados</li> <li>○ Tiendas especializadas</li> <li>○ En línea</li> <li>○ Bodegas o viñedos</li> <li>○ Tiendas de vino artesanal</li> <li>○ Otros</li> </ul>                                       | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | OK. Se ajusta |
| 19  | ¿Qué factores consideras al elegir una tienda para comprar vino? | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ubicación conveniente</li> <li>○ Variedad de marcas</li> <li>○ Ofertas y descuentos</li> <li>○ Atención al cliente</li> <li>○ Confianza en el producto</li> <li>○ Asesoría sobre el producto</li> </ul> | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | OK. Se ajusta |
| 20  | ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de vino?         | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promociones</li> <li>○ Publicidad</li> <li>○ Comentarios/ Recomendaciones</li> <li>○ Imagen del producto</li> <li>○ Calidad del producto</li> </ul>                                                     | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | OK. Se ajusta |
| 21  | ¿Qué valora en un vino a la hora de comprarlo?                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Años de añejado</li> <li>○ Lugar de producción</li> <li>○ Composición de alcohol</li> <li>○ Reputación de la bodega o marca</li> </ul>                                                                  | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | OK. Se ajusta |

| No. | Pregunta                                                       | Opción de Respuesta                                                                                                                                                             | Claridad y Precisión |    |   | Relevancia y Pertinencia |    |   | Coherencia |    |   | Observaciones                                                   |
|-----|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|---|--------------------------|----|---|------------|----|---|-----------------------------------------------------------------|
|     |                                                                |                                                                                                                                                                                 | SI                   | NO | P | SI                       | NO | P | SI         | NO | P |                                                                 |
|     |                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Método de producción (tradicional, orgánico, biodinámico, etc.)</li> <li>○ Notas de sabor (frutal, floral, amaderado, etc.)</li> </ul> |                      |    |   |                          |    |   |            |    |   |                                                                 |
| 22  | ¿Prefieres vinos locales o importados?                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Locales</li> <li>○ Importados</li> <li>○ Le es indiferente</li> <li>○ ¿Por qué? _____</li> </ul>                                       | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | OK. Se ajusta                                                   |
| 23  | ¿Qué valoras más en un vino? (elige uno)                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Relación calidad-precio</li> <li>○ Popularidad de la marca</li> <li>○ Innovación o ediciones especiales</li> </ul>                     | x                    |    |   | x                        |    |   | x          |    |   | OK. Se ajusta                                                   |
| 24  | ¿Qué experiencia te gustaría tener al comprar o consumir vino? | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Degustaciones y catas</li> <li>○ Información educativa (sobre maridaje, origen, etc.)</li> <li>○ Promociones especiales</li> </ul>     | x                    |    |   | x                        |    |   | x          |    |   | Esta pregunta debe dar la opción de elegir varias alternativas. |
| 25  | ¿Prefiere comprar vinos en botellas grandes o pequeñas?        | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Botellas grandes</li> <li>○ Botellas pequeñas</li> <li>○ Ambos</li> </ul>                                                              | x                    |    |   | x                        |    |   | x          |    |   | OK. Se ajusta                                                   |



| No. | Pregunta                                         | Opción de Respuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Claridad y Precisión |    |   | Relevancia y Pertinencia |    |   | Coherencia |    |   | Observaciones                                                                 |
|-----|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|---|--------------------------|----|---|------------|----|---|-------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | SI                   | NO | P | SI                       | NO | P | SI         | NO | P |                                                                               |
|     |                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentaciones especiales (cajas, botellas decoradas)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                      |    |   |                          |    |   |            |    |   |                                                                               |
| 26  | ¿Cuántas botellas de vino suele comprar por mes? | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ninguna</li> <li>1-2 botellas</li> <li>3-5 botellas</li> <li>Más de 5 botellas</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                            | x                    |    |   | x                        |    |   | x          |    |   | Parece que se repite con una de las primeras preguntas. Recomendando unirlos. |
| 27  | ¿Con qué frecuencia compras vino?                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Semanalmente</li> <li>Mensualmente</li> <li>En ocasiones especiales</li> <li>Rara vez</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                     | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | Parece que se repite con una de las primeras preguntas. Recomendando unirlos. |
| 28  | ¿Qué tipo de envase prefiere para su vino?       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Botella de vidrio (tradicional)</li> <li>Envase de vidrio reciclado o sostenible</li> <li>Tetra Pak o cartón reciclable</li> <li>Botellas con tapón de rosca (en lugar de corcho)</li> <li>Latas (vino enlatado)</li> <li>Bolsas dentro de una caja ("bag in box")</li> <li>Botellas pequeñas o individuales</li> <li>Envases reutilizables o retornables</li> </ul> | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |                                                                               |

| No. | Pregunta                                                                    | Opción de Respuesta                                                                                                                                                                                                                 | Claridad y Precisión |    |   | Relevancia y Pertinencia |    |   | Coherencia |    |   | Observaciones                                                                                                        |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|---|--------------------------|----|---|------------|----|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                     | SI                   | NO | P | SI                       | NO | P | SI         | NO | P |                                                                                                                      |
|     |                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Botellas con diseño innovador o premium</li> <li>Envases biodegradables o ecológicos</li> </ul>                                                                                              |                      |    |   |                          |    |   |            |    |   |                                                                                                                      |
| 29  | De las siguientes marcas y lugares de venta de vino, marque las que conozca | <ul style="list-style-type: none"> <li>Viñedos &amp; Bodegas del Norte</li> <li>Almacenes Éxito</li> <li>Tiendas D1</li> <li>CRISOTA</li> <li>Licorera El Estanco</li> <li>Licores y Polas Mauro Market</li> <li>VIDTERY</li> </ul> | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | Colocar la opción de Ninguna.                                                                                        |
| 30  | ¿Conoce alguna marca de vino del Valle del Cauca?                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sí</li> <li>No</li> </ul>                                                                                                                                                                    | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | Sería bueno que en caso de colocar si, especificar cuál es. ?                                                        |
| 31  | ¿Cuál es su marca de vino favorita?                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Espacio para que el consumidor responda</li> </ul>                                                                                                                                           | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | Colocar en e caso de que no consume, colocar que no tiene marcas favoritas.                                          |
| 32  | ¿Qué características le hacen elegir una marca sobre otra?                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad</li> <li>Precio</li> <li>Reputación</li> <li>Sostenibilidad</li> </ul>                                                                                                               | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | Recomiendo que este tipo de preguntas, la ajusten para que la persona responda en escala, es decir, ponga 5 a la más |

| No. | Pregunta                                                                    | Opción de Respuesta                                                                                | Claridad y Precisión |    |   | Relevancia y Pertinencia |    |   | Coherencia |    |   | Observaciones                         |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|---|--------------------------|----|---|------------|----|---|---------------------------------------|
|     |                                                                             |                                                                                                    | SI                   | NO | P | SI                       | NO | P | SI         | NO | P |                                       |
|     |                                                                             | o Otros                                                                                            |                      |    |   |                          |    |   |            |    |   | importante y 1 a la menos importante. |
| 33  | ¿Cuántas veces ha comprado un vino con una marca desconocida para usted?    | o Nunca<br>o Rara vez<br>o A veces<br>o Frecuentemente                                             | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |                                       |
| 34  | ¿En qué tipo de lugares suele encontrar las marcas de vino que consume?     | o Supermercados<br>o Tiendas especializadas<br>o Bodegas locales<br>o En línea                     | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |                                       |
| 35  | ¿Cuáles son los factores que más le atraen de una marca de vino?            | o El sabor<br>o La estética del envase<br>o La historia de la marca<br>o La relación con el precio | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |                                       |
| 36  | ¿Le gustaría recibir promociones o descuentos de su marca de vino favorita? | o Sí<br>o No                                                                                       | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |                                       |
| 37  | ¿Confía en las marcas de vino locales?                                      | o Sí<br>o No                                                                                       | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |                                       |

| No. | Pregunta                                                          | Opción de Respuesta                                                                                                                                                                                                                                                  | Claridad y Precisión |    |   | Relevancia y Pertinencia |    |   | Coherencia |    |   | Observaciones |
|-----|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|---|--------------------------|----|---|------------|----|---|---------------|
|     |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                      | SI                   | NO | P | SI                       | NO | P | SI         | NO | P |               |
| 38  | ¿Ha recomendado alguna marca de vino a otras personas?            | <input type="radio"/> Sí<br><input type="radio"/> No                                                                                                                                                                                                                 | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |               |
| 39  | ¿Sigue alguna marca de vino en redes sociales?                    | <input type="radio"/> No me gusta seguir cuentas de empresa<br><input type="radio"/> Si, me gusta seguir cuentas de empresa<br><input type="radio"/> Prefiero solo observar el perfil en la red social                                                               | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |               |
| 40  | ¿A través de qué plataformas digitales se informa sobre vinos?    | <input type="radio"/> Facebook<br><input type="radio"/> Instagram<br><input type="radio"/> TikTok<br><input type="radio"/> YouTube<br><input type="radio"/> Otros                                                                                                    | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |               |
| 41  | A través de qué medios le gustaría recibir información sobre vino | <input type="radio"/> En tiendas físicas<br><input type="radio"/> Facebook<br><input type="radio"/> Instagram<br><input type="radio"/> WhatsApp<br><input type="radio"/> Correo electrónico<br><input type="radio"/> Blog<br><input type="radio"/> Publicidad física | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |               |
| 42  | ¿Compra vinos en línea?                                           | <input type="radio"/> Sí, prefiero comprar en línea<br><input type="radio"/> No me gusta comprar en línea<br><input type="radio"/> Prefiero comprar en un punto físico                                                                                               | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |               |

| No. | Pregunta                                                                       | Opción de Respuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Claridad y Precisión |    |   | Relevancia y Pertinencia |    |   | Coherencia |    |   | Observaciones                                      |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|---|--------------------------|----|---|------------|----|---|----------------------------------------------------|
|     |                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | SI                   | NO | P | SI                       | NO | P | SI         | NO | P |                                                    |
| 43  | ¿Ha visto alguna publicidad de vinos en redes sociales?                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sí, mucha publicidad</li> <li>○ No, la publicidad es de otras cosas</li> <li>○ Me aparece poca publicidad de vino en redes sociales</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |                                                    |
| 44  | ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de una marca de vino en redes sociales? | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promociones y descuentos</li> <li>○ Información sobre el proceso de producción</li> <li>○ Opiniones de expertos o sommeliers</li> <li>○ Recetas y maridajes con vino (platos que combinan bien con ciertos vinos)</li> <li>○ guías para catar vinos.</li> <li>○ Historias detrás del vino (origen, proceso de producción, la historia de la bodega).</li> <li>○ Contenido educativo sobre tipos de vino, uvas, añejamiento, etc.</li> <li>○ Eventos y experiencias</li> </ul> | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   | Debe dar la opción de escoger varias alternativas. |
| 45  | ¿Utiliza aplicaciones móviles para comprar vino?                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sí</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |                                                    |

| No. | Pregunta                                                                              | Opción de Respuesta                                                                                                                                                                                           | Claridad y Precisión |    |   | Relevancia y Pertinencia |    |   | Coherencia |    |   | Observaciones |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|---|--------------------------|----|---|------------|----|---|---------------|
|     |                                                                                       |                                                                                                                                                                                                               | SI                   | NO | P | SI                       | NO | P | SI         | NO | P |               |
|     |                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ No</li> </ul>                                                                                                                                                        |                      |    |   |                          |    |   |            |    |   |               |
| 46  | ¿Prefiere que una marca de vino esté activa en redes sociales?                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sí</li> <li>○ No</li> </ul>                                                                                                                                          | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |               |
| 47  | ¿Suele buscar información de productos antes de comprarlos por internet?              | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sí, prefiero informarme antes de comprar</li> <li>○ No, siempre compro marcas conocidas</li> <li>○ No confío en la información de las páginas de internet</li> </ul> | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |               |
| 48  | ¿Qué tan influenciado se siente por las opiniones o reseñas en línea al comprar vino? | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Muy influenciado</li> <li>○ Algo influenciado</li> <li>○ No influenciado</li> </ul>                                                                                  | X                    |    |   | X                        |    |   | X          |    |   |               |

Siento que la encuesta está bien extensa, si quieren que al final las personas respondan todo a conciencia, realicen la encuesta asistida, o tratar de sintetizar o reducir el número de preguntas.

Fuente: Elaboración propia

### **ANEXO 3. Encuesta dirigida a la población en general del municipio de Tuluá**

#### **ENCUESTA SOBRE HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO DE VINO EN TULUÁ**

Estimado participante,

Su opinión es clave para comprender preferencias de consumo y preferencias de consumo de vino en el municipio de Tuluá. Esta encuesta, es de carácter académico, buscando identificar factores que influyen en la elección y consumo de esta bebida. Cabe mencionar que es de carácter netamente académico y los datos son recopilados con el propósito de diseñar un programa de comunicaciones integradas de marketing que responda adecuadamente las necesidades y preferencias de los consumidores locales de vino.

Agradecemos su participación, ya que su aporte contribuirá a generar estrategias más alineadas con los intereses del mercado local.

**Política de protección de datos:** en cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 y demás normas aplicables en Colombia, garantizamos que la información recopilada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos.

Otorga usted el consentimiento para el tratamiento de la información de acuerdo con la normatividad vigente.

- Si
- No

#### **1. VARIABLES DEMOGRÁFICAS – VARIABLES DE CONTROL**

**Objetivo: Conocer el perfil de los consumidores.**

##### **1. ¿En qué rango de edad se encuentra?**

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

##### **2. ¿Cuál es su género?**

- Masculino
- Femenino

- Prefiero no decirlo

**3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?**

- Primaria
- Secundaria
- Técnica o Tecnológica
- Universitario - Pregrado
- Universitario - Posgrado

**4. ¿En qué rango de ingresos mensuales se encuentra?**

- Menos de un SMMLV
- Entre uno SMMLV y dos SMMLV
- Entre dos SMMLV y tres SMMLV
- Más de cuatro SMMLV

**5. ¿Cuál es su ocupación?**

- Estudiante
- Empleado
- Pensionado
- Empresario
- Estudiante/empleado
- Desempleado

**6. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?**

- 1-2
- 3-4
- 5-6

**2. HÁBITOS DE CONSUMO**

**Objetivo:** Identificar la frecuencia y motivos de consumo.

**1. ¿Con qué frecuencia consume vino?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- No consumo

**2. ¿Qué tipo de vino consume más frecuentemente?**

- Vino tinto
- Vino blanco
- Vino rosado
- Vino espumoso
- Vino Seco
- No tengo preferencia

**3. ¿Qué factores determinan que usted elija un vino?(OPCIÓN MÚLTIPLE)**

- Sabor/Aroma
- Precio
- Recomendaciones de amigos/Familia
- Marca o prestigio
- Condimento de comida
- Beneficios para la salud

**4. ¿Qué tan importante es para usted que el vino sea producido localmente (en el Valle del Cauca)?**

- Muy importante
- Algo importante
- No es importante

**5. ¿Cuánto está dispuesto a gastar por botella de vino?**

- Menos de \$20,000
- \$20,000 - \$50,000
- \$50,000 - \$100,000
- Más de \$100,000

**6. ¿En qué contextos consume vino? (OPCIÓN MÚLTIPLE)**

- Cenas románticas
- Reuniones familiares o con amigos
- Eventos formales o empresariales
- Relajación en casa
- Celebraciones o brindis
- No consumo vino



### **3. HÁBITOS DE COMPRA**

**Objetivo:** Conocer los criterios que influyen en la elección del vino.

#### **1. ¿Dónde suele comprar vino? (OPCIÓN MÚLTIPLE)**

- Supermercados
- Tiendas especializadas
- En línea
- Bodegas o viñedos
- Tiendas de vino artesanal
- Otros
- No consumo vino

#### **2. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de vino? (OPCIÓN MÚLTIPLE)**

- Promociones
- Publicidad
- Comentarios/Recomendaciones
- Imagen del producto
- Calidad del producto

#### **3. ¿Qué valora en un vino a la hora de comprarlo? (OPCIÓN MÚLTIPLE)**

- Años de añejado
- Lugar de producción
- Composición de alcohol
- Reputación de la bodega o marca
- Método de producción (tradicional, orgánico, biodinámico, etc.)
- Notas de sabor (frutal, floral, amaderado, etc.)
- Relación calidad-precio
- Popularidad de la marca
- Innovación o ediciones especiales

#### **4. ¿Prefieres vinos locales o importados?**

- Locales
- Importados
- Le es indiferente
- Ambos

**5. ¿Qué experiencia te gustaría tener al comprar o consumir vino?  
(OPCIÓN MÚLTIPLE)**

- Degustaciones y catas
- Información educativa (sobre maridaje, origen, etc.)
- Promociones especiales

**6. ¿Con qué frecuencia compras vino?**

- Semanalmente
- Mensualmente
- En ocasiones especiales
- Rara vez

**7. ¿Qué tipo de envase prefiere para su vino? (OPCIÓN MÚLTIPLE)**

- Botella de vidrio (tradicional)
- Envase de vidrio reciclado o sostenible
- Tetra Pak o cartón reciclable
- Botellas con tapón de rosca (en lugar de corcho)
- Latas (vino enlatado)
- Bolsas dentro de una caja ("bag in box")
- Botellas pequeñas o individuales
- Envases reutilizables o retornables
- Botellas con diseño innovador o premium
- Envases biodegradables o ecológicos

**8. De las siguientes marcas y lugares de venta de vino, marque las que conozca**

- Viñedos & Bodegas del Norte
- Almacenes Éxito
- Tiendas D1
- CRISOTA
- Licorera El Estanco
- Licores y Polas Mauro Market
- VIDTERY
- Ninguna de las anteriores

#### **4. RECONOCIMIENTO DE MARCAS**

**Objetivo:** Identificar oportunidades para estrategias de comunicación y promoción.

**1. ¿Conoce alguna marca de vino del Valle del Cauca?**

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuál es su marca de vino favorita?**

- ☐ [Espacio para que el consumidor responda]
- ☐ No tengo marca favorita

**3. ¿Qué características le hacen elegir una marca sobre otra?**

**Por favor califique según corresponda teniendo en cuenta las columnas que se distribuyen de 1 a 5, donde 1 es la puntuación menos importante y 5 es la puntuación más importante.**

**(RESPUESTA SEGÚN LA IMPORTANCIA DE CADA FACTOR, EN ESCALA)**

- ☐ Calidad
- ☐ Precio
- ☐ Reputación
- ☐ Sostenibilidad

**4. ¿En qué tipo de lugares suele encontrar las marcas de vino que consume? (OPCIÓN MÚLTIPLE)**

- ☐ Supermercados
- ☐ Tiendas especializadas
- ☐ Bodegas locales
- ☐ En línea

**5. ¿Cuáles son los factores que más le atraen de una marca de vino? (OPCIÓN MÚLTIPLE)**

- ☐ Sabor
- ☐ Estética del envase
- ☐ Historia de la marca
- ☐ Relación con el precio

**6. ¿Le gustaría recibir promociones o descuentos de su marca de vino favorita?**

- ☐ Sí
- ☐ No

**7. ¿Ha recomendado alguna marca de vino a otras personas?**

- ☐ Sí
- ☐ No

## **5. MEDIOS DIGITALES**

**Objetivo: Identificar el uso de medios digitales para informarse o comprar vino.**

**1. ¿Sigue alguna marca de vino en redes sociales?**

- ☐ No me gusta seguir cuentas de empresa
- ☐ Si, me gusta seguir cuentas de empresa
- ☐ Prefiero solo observar el perfil en la red social

**2. ¿A través de qué plataformas digitales se informa sobre vinos?  
(OPCIÓN MÚLTIPLE)**

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Ninguna de las anteriores
- ☐ Otros

**3. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre vino?  
(OPCIÓN MÚLTIPLE)**

- ☐ En tiendas físicas
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Blog
- ☐ Publicidad física
- ☐ Otro

**4. ¿Compra vinos en línea?**

- Sí, prefiero comprar en línea
- No me gusta comprar en línea
- Prefiero comprar en un punto físico

**5. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de una marca de vino en redes sociales? (OPCIÓN MÚLTIPLE)**

- Promociones y descuentos
- Información sobre el proceso de producción
- Opiniones de expertos o sommeliers
- Recetas y maridajes con vino (platos que combinan bien con ciertos vinos)
- guías para catar vinos.
- Historias detrás del vino (origen, proceso de producción, la historia de la bodega).
- Contenido educativo sobre tipos de vino, uvas, añejamiento, etc.
- Eventos y experiencias

**6. ¿Utiliza aplicaciones móviles para comprar vino?**

- Sí
- No

**7. ¿Suele buscar información de productos antes de comprarlos por internet?**

- Sí, prefiero informarme antes de comprar
- No, siempre compro marcas conocidas
- No confío en la información de las páginas de internet

**8. ¿Qué tan influenciado se siente por las opiniones o reseñas en línea al comprar vino?**

- Muy influenciado
- Algo influenciado
- No influenciado

#### **ANEXO 4. Entrevistas dirigidas a conocedores del mercado de vino**

##### **CUESTIONARIO DE ENTREVISTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE CONOCEDORES DEL MERCADO VINÍCOLA PARA EL DISEÑO DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING**

**Objetivo de la entrevista:** Este cuestionario de entrevista busca recopilar información clave de conocedores y expertos en el mercado vinícola que permita crear estrategias para la creación de un programa de comunicaciones integradas de marketing.

**ELABORADAS POR:** Jessica Tatiana Gonzalez Pedraza y Kevin Andrés Zapata Benavides.

##### **- ENTREVISTA 1:**

**RESPUESTAS DE:** Luz Karina García Contreras.

##### **1) ¿Cómo considera usted que influye el diseño del empaque y la etiqueta en la decisión de compra de una botella de vino?**

*R// Yo creo que el diseño del empaque y la etiqueta es decisivo, especialmente cuando uno como consumidor no conoce la marca; porque es como si la etiqueta fuera una especie de carta de presentación si se quiere, dependiendo de como se ve (si es bonita, la tipografía), como que narrativa visualmente te puede generar la etiqueta, a veces puede evocar a uno elegancia o innovación o que es sencilla.*

*Es como que conecta la etiqueta, la presentación, lo que quiere transmitir la marca; es decir, como que historia hay detrás, cuando yo veo un vino, yo generalmente veo en la etiqueta de donde viene, que tipo de vino es, si es de aquí o es de otro país; es decir, hay una información inicial que me permite acercarme un poco a lo que el vino es y a lo que quería la marca transmitir con esas etiquetas y con esa presentación. Yo creo que eso es como un elemento fundamental porque comunica la identidad de la marca.*

##### **2) ¿Usted cree que una marca de vino nueva en el mercado puede tener un impacto a nivel interno al participar de una muestra empresarial?**

*R// Yo creo que a nivel interno es muy importante participar de ese tipo de espacios, porque visibilizan la marca no solamente ante posibles consumidores potenciales, sino también aliados estratégicos, distribuidores, proveedores y quienes venden maquinaria, equipos, etc. y además también creo que genera como un reconocimiento de la marca, ayuda con su posicionamiento y pues cuando las marcas son nuevas, generalmente este tipo de espacios le pueden dar*

*esa pauta de inicio en relaciones comerciales con esas personas a nivel local o nivel del espacio donde se esté haciendo esa muestra.*

**3) ¿Usted considera que es bueno para una marca de vino, comercializar su producto por medio de plataformas online?**

*R/I Yo te lo voy a decir en dos sentidos, desde la posición como consumidora de vino y desde la posición como si yo fuera empresaria del vino o más desde la gestión de la organización.*

*Desde el cliente, yo te puedo decir que yo prefiero siempre ver el vino porque yo quiero generar una conexión para poderlo escoger; hay muchas marcas de vino en el mercado, entonces cuando yo me arriesgo aprobar una nueva marca, me gusta ver su etiqueta, ver su empaque, de hecho ahora último compré un vino nuevo solo por la botella, porque me pareció muy diferente a cualquier otra botella y me pareció llamativa, bonita, me llamó la atención; no le he probado, no la he abierto todavía pero me llamó la atención simplemente por como venía, entonces a mi como que esa interacción física y presencial me parece fundamental; sin embargo, desde el otro lado, el tema digital está en boga, nosotros no podemos ser ajenos ni cualquier empresa puede darse el lujo de decir no voy a entrar a mercados digitales, porque pues eso es un suicidio, es delicado por el tema de transporte y eso porque en alguno ocasión he comprado licores por ejemplo mercado libre un licor que no hay aquí y entonces uno es con el miedo de pensar que va llegar roto, que no llegue en buen estado, bueno, es muy delicado porque generalmente las presentaciones son en vidrio, entonces como que uno está ahí como a la expectativa, pero por el lado digital hay que meterse, hay que meterse en los canales online porque eso es aumenta las posibilidades de llegar a audiencias más amplias.*

*Usted a través de los medios digitales puede contar su historia, del vino, del proceso, generar comunidad y pues a través de las ventas online uno rompe esas fronteras físicas y puede llegar a esos públicos que de otra manera no conocerían la marca; entonces, yo pensaría que se puede pensar como en las dos posibilidades, como en la parte online, como en la parte presencial, no descuidar las dos posiciones.*

**4) ¿Cuál es su percepción frente a los valores y atributos que una marca de vino debe comunicar/transmitir?**

*R/I Yo creo que debe transmitir autenticidad, esa parte como de originalidad, creería yo como te digo, hay muchas marcas de vino y para diferenciarse usted tiene que contar una historia o reflejar una historia de su origen o de los creadores o de lo que se habla pues mucho en el vino del terruá, de la tierra de donde viene esa uva y realmente los que consumimos vino por pasión, somos muy de conectar con la historia del vino, que te transmite, entonces creo que eso es importante,*

*aparte de que tiene que transmitir calidad creo que también hay que estar muy pendiente de los detalle, creo que eso es importante.*

*Ahora también hay que involucrar un poco el tema del respeto de la tierra, del proceso mismo, de que se ha hecho respetando el tema del medio ambiente o que tiene algún ejercicio o estrategia por ejemplo de responsabilidad social. Yo creo que eso es importante y las personas que amamos el vino, valoramos mucho esas marcas que no solamente venden un producto, sino que también cuentan una experiencia, una historia, como que te despiertan emociones, pienso yo.*

**5) ¿Qué impacto tiene para usted la publicidad digital en comparación con la publicidad tradicional en la promoción del vino?**

*R// Pues mira, la publicidad digital, hoy en día te ofrece la inmediatez, es decir, tú tienes un celular y cualquier persona tiene un celular en la mano y eso hace que se llegue mucho más rápido y quizás más preciso, más directo a un consumidor; es como más dinámica si se quiere, te permite lo que te decía ahorita, que la marca te cuente una historia específica, que puedas interactuar con la gente a través de lives o de reseñas y pues bueno, la publicidad tradicional yo creo que sigue teniendo valor en este mundo del vino, sobre todo en las experiencias físicas, por ejemplo cuando te hacen una cata, a mí me parece que eso es de las mejores publicidades que puede hacer una empresa que trabaja con vino y es que la gente pueda degustar en ese tipo de eventos que no solamente es probar el vino y ya, sino compartir con otros, aprender del vino, conocer de sus características, todas esas cosas a nosotros nos gusta mucho y las marcas que hacen eso se van posicionando mucho más en la mente de uno, que otras marcas que quizá no lo hacen.*

*Entonces yo creo que se pueden integrar ambos medios de manera estratégica, tanto lo digital como lo tradicional, en este caso.*

**6) ¿Considera usted que es importante que la marca de vino comunique el proceso de fabricación del producto?**

*R// Yo creo que sí, porque es que ese proceso le cuenta a uno mucho sobre la calidad del producto; es decir, si ese vino está hecho condiciones adecuadas en términos de lo técnico, de lo higiénico, de las características de calidad que debería tener, es decir, como que uno a través de presentar ese proceso, se puede hacer una idea de qué uva se convirtió en ese vino, es decir, desde el cultivo mismo, hasta que llega a la botella, pues eso le genera a uno como una especie de confianza y uno podría valorar el producto más allá del precio; es decir, si uno ve que tienen técnicas sofisticadas o si tienen más cuidados por ciertos detalles, pues uno puede crear ese vínculo emocional con la marca y sentirse respaldado en términos de que es un producto excelente.*



**- ENTREVISTA 2:**

**RESPUESTAS DE:** Lucero Muñoz León.

- 1) ¿Cómo considera usted que influye el diseño del empaque y la etiqueta en la decisión de compra de una botella de vino?**

*R// Respecto a la pregunta, me parece que es muy importante la etiqueta y la presentación del vino como tal para la decisión, es importante que este diseño sea atractivo, la parte visual es fundamental al momento de comprar.*

- 2) ¿Usted cree que una marca de vino nueva en el mercado puede tener un impacto a nivel interno al participar de una muestra empresarial?**

*R// Sí yo creo que si, una nueva marca en el mercado es importante siempre y cuando se oriente al gusto de la persona que lo va a consumir, es decir, si es un vino dulce, si son secos, semisecos, porque en últimas eso es lo que define mi decisión en la compra.*

- 3) ¿Usted considera que es bueno para una marca de vino, comercializar su producto por medio de plataformas online?**

*R// Sí es importante porque tiene más visualización, porque no solamente uno se acerca, osea si uno puede acercarse digamos a un sitio de venta o a una de las grandes plataformas es interesante, pero si es de forma virtual pues obviamente el campo de acción, los posibles clientes van a tener la posibilidad de visualizar también allí y no solamente va a llegar a un nicho de mercado de pronto seleccionado o que tenga uno como empresa, sino también a otros que de pronto no hayan contemplado como segmento de mercado para llegar.*

- 4) ¿Cuál es su percepción frente a los valores y atributos que una marca de vino debe comunicar/transmitir?**

*R// Pues inicialmente es como definir bien esa parte de la clase de vino que uno va a ofrecer al mercado y que en la etiqueta pues de una forma muy breve, se pueda evidenciar esa clase para tomar uno la decisión como consumidor de elegir ese vino.*

- 5) ¿Qué impacto tiene para usted la publicidad digital en comparación con la publicidad tradicional en la promoción del vino?**

*R// Sí es importante la publicidad digital porque pues de todas maneras venimos de unas promociones tradicionales, pero pues toda empresa y toda marca debe entrar como a esa competitividad y a ese nuevo proceso de venta que en este*

*momento se está marcando la diferencia, que es la publicidad digital...es importante.*

**6) ¿Considera usted que es importante que la marca de vino comunique el proceso de fabricación del producto?**

*R// Sí es importante que comunique de pronto o que muestre no tanto como el proceso de fabricación, sino que tenga como su permiso Invima o que certifique el proceso de elaboración del producto, como esos sellos de calidad.*

**- ENTREVISTA 3:**

**RESPUESTAS DE:** Julián Andrés Ortiz Mosquera.

**1) ¿Cómo considera usted que influye el diseño del empaque y la etiqueta en la decisión de compra de una botella de vino?**

*R// El diseño del empaque y la etiqueta son importantes, sin embargo, en la botella de vino digamos que ya tiene un diseño preestablecido en el top of mind de las personas, de los consumidores, luego habrá que conservar ese diseño, habría que pensar mucho en el tema de la etiqueta; una etiqueta que transmita pero que también represente la marca, entonces en los mercados si estamos hablando del mercado colombiano pues hay que adaptar la etiqueta al mercado colombiano y hay colores que expresan diferentes valores a la hora de consumir, entonces habría que pensarlo muy bien, yo como lo voy a proyectar como una marca top, como una marca para personas digamos del común o definitivamente voy a crear un diseño atractivo, eso hay que pensarlo muy bien dependiendo pues del mercado al que uno le está apuntando.*

**2) ¿Usted cree que una marca de vino nueva en el mercado puede tener un impacto a nivel interno al participar de una muestra empresarial?**

*R// Sí, siempre y cuando las muestras empresariales sean dirigidas al público objetivo, una muestra empresarial puede ser una gran plataforma de conocimiento pero si no es ubicado en el mercado objetivo pues esta plataforma no le agregará valor, entonces yo más bien pensaría que las muestras empresariales tienen que estar enfocadas en temas de consumo de vino o de consumo de alimentos con ciertos valores que transmiten la marca, es decir, yo no puedo pretender estar en una muestra empresarial no sé en un parque o algo así con mi marca de vino porque no representa los valores de mi marca entonces hay que tener muy bien y muy claro cuál es el mercado objetivo y cuáles son los valores de la marca, en qué estatus quiero yo agregarlo, si va ser un vino top, si va ser un vino de mercado de consumo masivo, entonces ahí intervienen muchas cosas que hay que verificar al momento de seleccionar en que muestra va a estar, si me pregunta a mi, lo mejor*

*sería ferias especializadas en consumo de vino, ferias vinícolas o de alimentos con un enfoque gourmet.*

**3) ¿Usted considera que es bueno para una marca de vino, comercializar su producto por medio de plataformas online?**

*R// Sí creo que eso hay que hacerlo, garantizando una muy buena distribución y un muy buen empaque para que el vino llegue en perfectas condiciones.*

**4) ¿Cuál es su percepción frente a los valores y atributos que una marca de vino debe comunicar/transmitir?**

*R// Es básicamente lo que les estaba diciendo, quién es un mercado objetivo, qué quiere transmitir, en qué segmento de mercado de consumo de vino quieren estar, si es un vino no sé para ocasiones especiales y si son diferentes especialidades, pues eso hay que tenerlo muy claro para así mismo diseñar todas las estrategias y comunicar los valores y atributos del vino; entonces teniendo eso claro, ya los valores atributos se transmiten a través de los medios idóneos para eso.*

**5) ¿Qué impacto tiene para usted la publicidad digital en comparación con la publicidad tradicional en la promoción del vino?**

*R// Creo que es un marketing mixto, el vino es un tema de experiencias y creo que nada más que él vino transmite una experiencia al momento del consumo, entonces yo le diría que la publicidad digital y la publicidad tradicional son importantes, obviamente la publicidad digital te ayuda a elegir, pero la publicidad tradicional te ayuda a vivir la experiencia, que son dos cosas muy chéveres y crear un nicho de consumo del vino en el segmento que queremos participar.*

**6) ¿Considera usted que es importante que la marca de vino comunique el proceso de fabricación del producto?**

*R// No tanto, yo no le vería mucha relevancia a eso, creo que eso está muy conectado con el tema de los valores y atributos, yo lo que trataría de en vez del proceso de fabricación del producto porque puede surgir muchas cosas, sería más bien pensar en comunicar correctamente los valores, comunicar correctamente los atributos del vino, comunicar correctamente qué pretendo yo con la experiencia del vino creo que eso sí hay que hacerlo mucho más que el proceso de fabricación y pues un marketing del vino como lo decía el vino tiene un tema de experiencia, usted el vino en Colombia no se toma por ejemplo con el almuerzo, pero si un vino sí se toma en una cena, compartiendo con amigos, en ocasiones especiales, entonces más bien hablar no de procesos de fabricación, sino de conexiones emocionales, ahí estaríamos agregando mucho más valor.*

**- ENTREVISTA 4:**

**RESPUESTAS DE:** Guillermo Morales.

- 1) ¿Cómo considera usted que influye el diseño del empaque y la etiqueta en la decisión de compra de una botella de vino?**

*R// Es fundamental un empaque llamativo al igual que una etiqueta, porque al existir una variedad y una competencia como últimamente se ha visto con los vinos, un empaque bonito, con estilo, una etiqueta bien elaborada, puede influir mucho mi decisión de compra de una botella de vino.*

- 2) ¿Usted cree que una marca de vino nueva en el mercado puede tener un impacto a nivel interno al participar de una muestra empresarial?}**

*R// Efectivamente sí, en los últimos años en Colombia el consumo de vino ha venido incrementando considerablemente y en las muestras empresariales se ven ofertas de vinos de buena calidad y a buenos precios, tendría un impacto bastante considerable y positivo.*

- 3) ¿Usted considera que es bueno para una marca de vino, comercializar su producto por medio de plataformas online?**

*R// Creo que eso no es bueno, sino que es indispensable, ahora que todo se mueve a través de redes sociales y de páginas y de internet, se hace necesario que no solamente los vinos sino todos los productos se comercialicen por este medio.*

- 4) ¿Cuál es su percepción frente a los valores y atributos que una marca de vino debe comunicar/transmitir?**

*R// Debe transmitir y comunicar alta calidad, buen sabor, un buen proceso del producto, ahora tenemos en cuenta los productos que son biológicos que no tienen tanto proceso químico ni biológico, entonces debe tener estos valores y atributos para poder inducirnos a la compra del producto.*

- 5) ¿Qué impacto tiene para usted la publicidad digital en comparación con la publicidad tradicional en la promoción del vino?**

*R// Al igual que la tercera pregunta, es muy importante la publicidad digital, la comercialización en redes sociales qué es lo que más se consume ahora entre toda la población y en las plataformas online, es fundamental para poder que el producto se dé a conocer no solamente a nivel local sino también a nivel regional, nacional e internacional.*

**6) ¿Considera usted que es importante que la marca de vino comunique el proceso de fabricación del producto?**

*R// Pues dependiendo de la presentación que se vaya a hacer, porque en un anuncio obviamente nunca vemos Cómo se procesa un producto, dependiendo, pero el vino entra Es por la presentación del empaque, la etiqueta y la información adicional como es denominación de origen y esto; sería un valor agregado, pero pues no es fundamental.*