

Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado
Año Académico 2013-2014

Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño

Tesistas:

Oriana Ianni

María Romero

Tutora:

Rafi Ascanio

Caracas, septiembre de 2014

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios, a la Virgen de la Milagrosa y al Dr. José Gregorio Hernández, quienes supieron guiarme por el buen camino y darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar.

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que me dieron la vida e hicieron todo para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando la necesité, a ustedes Ana María Marín y Ramón Ianni por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

A Diego Londoño, por tu paciencia y comprensión, por tu ayuda en la realización de esta investigación. Con tu bondad y sacrificio me motivaste a hacer el mejor trabajo posible, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado y ser la fuente de inspiración para cumplir mis metas.

A mis hermanas, a Camilita, a mis abuelos a mis amigos y a todas esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron allí para brindarme toda su ayuda.

Oriana Ianni

DEDICATORIA

Un trabajo parecido a una montaña que lleva a un camino seguro pero con obstáculos y vías desconocidas. Lo bueno de esta montaña es que brinda en su trayecto aquellas personas capaces de entenderte y apoyarte.

En primer lugar quiero dedicarle este trabajo a Dios y la Virgen Del Valle por iluminarme en el camino y permitir culminarlo con el mayor de los éxitos.

Quiero dedicarle este trabajo a una mujer bondadosa y muy especial en mi vida que ha sabido ser madre y padre al mismo tiempo, Estefana Romero. A mis tíos Lilia Romero y Publio Amaiz, sin ustedes eso no habría sido posible, gracias por sus consejos, enseñanzas y motivaciones. Mi éxito siempre será el triunfo de ustedes.

A mi abuela y a mi tía que han estado presente como viento, luz, lluvia o simplemente algún recuerdo permitiéndome dar respiro para alcanzar esta meta.

A Emilys Sarache, Andrés Lombardo y Ana Mantilla por el apoyo incondicional y por aportar su granito de arena en este trabajo. Espero que éste sea sólo el primero de miles de triunfos profesionales, y que sigan a mi lado para tener la dicha de compartirlos con ustedes. Gracias por formar parte de mi vida.

María Romero

Agradecimientos

Para la culminación de este Trabajo final de Grado, muchas personas sirvieron de apoyo y ayuda para que el mismo se realizara con total éxito, por tal motivo queremos agradecerles el hecho de habernos ayudado, así sea en un mínimo instante o durante toda la carrera.

Le agradecemos a todos nuestros familiares que brindaron su apoyo de la mejor manera. También aquellas personas que nos otorgaron información y conocimientos tales como: Rafi Ascanio, nuestra tutora, por habernos guiado a través del desarrollo del presente estudio, Jorge Ezenarro, por sugerirnos el tema de la investigación, por su gran colaboración, comprensión, guía y ayuda en la elaboración de este estudio. Los expertos en vino Harold Martin, Miro Popic y Alberto Veloz. Los profesores Adelmo Fernández, Nivia Cuevas y Betsy Bolívar por brindarnos su atención y gran colaboración.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
Introducción	7
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema	9
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo general	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 Justificación	13
1.4 Delimitación	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Marca	17
2.1.1 Identidad de marca	19
2.1.2 Tipos de marca	20
2.1.3 Imagen de marca	20
2.1.4 Personalidad de marca	21
2.2 Conducta del consumidor	22
2.3 Compra	23
2.4 Toma de decisión	24
2.5 Percepción	26
2.6 Posicionamiento	27
2.6.1 Dimensiones del posicionamiento	30
2.7 Preferencia	31
2.8 Marketing	32
2.8.1 Marketing mix	33
2.8.1.1 Producto	33
2.8.1.2 Precio	34
2.8.1.3 Promoción	36
2.8.1.4 Plaza	36

2.9 Competencia	37
2.10 Mercado meta	38
2.11 Investigación de mercado	39
2.12 Antecedentes de la investigación	40
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	
3.1 El vino	42
3.1.1 Atributos del vino	42
3.1.2 Sommelier	44
3.2 El vino en Venezuela	44
3.3 Empresas Polar	46
3.3.1 Cervecería Polar C.A	47
3.4 Bodegas Pomar	47
3.4.1 Etapas de desarrollo de la vid	47
3.4.2 Tiempo de vendimia	47
3.4.3 Variedades de uva	48
3.4.4 Tipos de vinos	49
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	
4.1 Modalidad	50
4.2 Tipo y diseño de investigación	50
4.3 Variables	52
4.3.1 Operacionalización de las variables	52
4.4 Unidades de análisis, población y muestra	57
4.4.1 Unidad de análisis	57
4.4.2 Población	58
4.4.3 Muestra	59
4.4.3.1 Tipo y tamaño de la muestra	59
4.5 Instrumento y técnicas de recolección	61
4.5.1 Instrumento	61
4.5.2 Técnicas de recolección	62
4.6 Validación de instrumento	62

4.7 Criterios de análisis	65
4.8 Procedimiento	65
CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
5.1 Matriz descriptora de resultados	67
5.1.1 Interpretación de los resultados a partir de las entrevistas a los expertos	72
5.1.2 Interpretación de los resultados a partir de la encuesta aplicada	77
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones a partir de la encuesta	90
6.2 Conclusiones a partir de la entrevista	91
6.3 Recomendaciones	95
Referencias bibliográficas	97
Anexos (Ver C.D)	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°		pp.
1	Matriz de operacionalización de las variables	53
2	Prueba piloto	60
3	Distribución de la muestra por cuotas	60
4	Modelo de matriz descriptora	66
5	Matriz descriptora de resultados de la entrevista	67
6	Marcas de vino	80
7	Importancia de atributos	84
8	Top Of Mind sobre Pomar	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°		pp.
1	Conocimiento Espontáneo de marca	77
2	Marcas consumidas	78
3	Marcas preferidas	79
4	Frecuencia de consumo de vino	81
5	Ocasiones / Lugares de consumo	82
6	Tipo de vino preferido	83
7	Diagrama de araña	85
8	Diagrama de araña	86
9	Percepción de calidad	87
10	Intención de compra	88

Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado
Año Académico 2013-2014

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE VINOS POMAR EN EL MERCADO CARAQUEÑO

Tesistas: Ianni, Oriana
Romero, María
Tutora: Rafi Ascanio
Fecha: Septiembre 2014

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño. El estudio estuvo enmarcado bajo la modalidad I, estudio de mercado, de carácter exploratorio y de campo, apoyado en una revisión documental. Siendo los objetivos específicos: Describir los hábitos de los consumidores de vino del mercado caraqueño, Medir el conocimiento que tienen los consumidores del mercado caraqueño sobre la marca de vinos Pomar, Conocer la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos de los vinos Pomar y la importancia que le confieren a cada uno de ellos, Medir la percepción de calidad que tienen los consumidores de vino hacia Pomar y el resto de sus principales competidores, Identificar la intención de compra que tienen los consumidores del mercado caraqueño sobre los vinos Pomar con relación a otras marcas de vino. Para cumplir con los objetivos de la investigación se emplearon como instrumentos de recolección de datos, la encuesta y la entrevista. La validación de los instrumentos se sometió al juicio de expertos y la confiabilidad del cuestionario se hizo a través de la aplicación de una prueba piloto. El cuestionario fue aplicado a una muestra de 130 consumidores de vino de la urbanización Las Mercedes, en la ciudad de Caracas y la entrevista se le hizo a tres profesionales y expertos en el área del vino. Tomando en cuenta los resultados se concluyó que Bodegas Pomar se posiciona sólidamente en el mercado como una marca venezolana, reconocida, que vale lo que se paga, con vinos de calidad, de buen color y buen sabor.

Palabras claves: Posicionamiento de marca, Hábitos del consumidor, Percepción de calidad, Intención de compra

INTRODUCCIÓN

Francia, España e Italia han sido los principales países europeos productores y exportadores de vino. Sus cepas y métodos de vinificación crearon escuelas de esta disciplina en el mundo entero. La diversidad de sus climas y las condiciones de sus suelos les ha facilitado la elaboración de una amplia variedad de vinos (Peñín, 2008).

En Latinoamérica, países como: Chile y Argentina son referentes mundiales de la producción y consumo de vinos de gran calidad y variedad. Históricamente, la producción de vinos estaba desfavorecida en Venezuela, debido a que las condiciones climáticas determinadas por el trópico no se concebían como las más adecuadas para llevar a cabo el proceso. Sin embargo, en 1985, Empresas Polar y la casa Martell de Francia crean Bodegas Pomar, la primera bodega de producción de vinos (a escala comercial en Venezuela), elaborados a partir de uvas provenientes de viñedos propios, ubicados en Altagracia (Carora), estado Lara (<http://www.bodegaspomar.com.ve>).

El mercado venezolano de bebidas alcohólicas se divide en tres segmentos principales: cerveza, las llamadas bebidas espirituosas (whisky, ginebra, vodka, anís, brandy y ron) y vino. El consumo de cerveza representa el de mayor porcentaje, luego le siguen las bebidas espirituosas y por último el vino. Sin embargo, el vino ha sido consumido tradicionalmente por las comunidades españolas, portuguesas e italianas, arraigadas en el país desde hace varias décadas, quienes han promovido el consumo del mismo entre los venezolanos (<http://www.veneconomia.com>).

La entrada de vinos Pomar ha significado un impacto en el mercado, debido a que ahora cuenta con una marca local dedicada a incentivar la producción y la cultura del vino en Venezuela (<http://bodegaspomar.com.ve>).

El presente estudio tiene como base analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño, entendiendo que puede servir de orientación, tanto para la marca como para ampliar el conocimiento de la producción y comercialización del vino venezolano y de cómo es percibido por los consumidores.

La presente investigación se estructura de la siguiente manera: el capítulo I, destaca el problema, los objetivos, la justificación y la delimitación. El capítulo II, desarrolla el marco teórico, donde se presentan los postulados que responden al problema y a los objetivos del estudio. El capítulo III, marco referencial, donde se incluye la información relacionada con la cultura del vino en Venezuela y Bodegas Pomar. El capítulo IV, marco metodológico, donde se expone la metodología utilizada para la recolección y procesamientos de datos. El capítulo V, se dedica al análisis e interpretación de resultados. En el capítulo VI, se destacan las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Por último están las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El cultivo de la uva comenzó desde hace aproximadamente siete mil años en la cordillera romana, de allí se extendió hacia Mesopotamia, donde se desplazó hasta la India y China, pero fue en las riberas del Mediterráneo donde se encontró la tierra más propicia para ser cultivada y estableció profundas raíces. Desde ese entonces se distribuyó hacia muchos pueblos y civilizaciones, de la mano de los griegos y los romanos, posicionándose como una de las bebidas más distinguidas de la antigüedad, que se ha consumido durante siglos hasta la actualidad. A partir de los siglos XVI a XVII, la vid finalizó su expansión geográfica hacia el resto del mundo (Segarra, 2003).

España creó el mayor imperio del vino hasta los momentos, llevando la vid a todos sus rincones. De igual manera, se expandió hacia países de clima similar al mediterráneo como: Argentina, Chile, Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica (Segarra, 2003).

Actualmente los principales países productores de vino en Europa son: España, Italia, Francia y Alemania; en Norteamérica es: Estados Unidos; y en América Latina son: Chile, Argentina, Brasil y Uruguay (<http://bodegasyvinos.com>).

La técnica fundamental de elaboración del vino y el cultivo de la viña no ha cambiado significativamente a través de los años, aunque los conocimientos enológicos alcanzados en las últimas cuatro décadas contribuyen a garantizar una producción abundante, uniforme y de calidad, lo cual puede resultar de mucha ayuda para la producción masiva del vino a nivel mundial (Peñín, 2008).

Gracias al mejoramiento de estas tecnologías, en la actualidad, el consumidor tiene fácil acceso a una gran gama de distintos vinos procedentes de diversas regiones. Esta variada oferta hace compleja la toma de decisiones por parte del comprador, razón por la que las distintas marcas deben conceder un particular interés a la forma en que deben ser mercadeados sus productos, y de esta manera lograr el posicionamiento de los mismos en función de sus atributos principales y de los objetivos comerciales (Segarra, 2003).

En los países tropicales, a pesar de no ser productores tradicionales de vino, se están llevando a cabo cultivos, algunos experimentales, que son prometedores para el mercado del vino (España, 2004). Venezuela, al ser uno de estos países, no cuenta con una amplia trayectoria viti-vinícola pero sí con una tradición de consumo, ya que el vino es considerado por muchos como un símbolo de cultura.

La uva fue introducida por los españoles en Venezuela. En aquel entonces se suponía que la uva no podría prosperar en los países cálidos de América, pero con el tiempo y la llegada de inmigrantes de origen europeo (principalmente portugueses, españoles e italianos), se comienzan los

primeros ensayos de cultivo para la elaboración de la preciada bebida (Medina, 2002).

Los primeros vinos comerciales empezaron a producirse en el país a mediados del siglo pasado. En la actualidad, los productores de vino en Venezuela se reducen a tres: Bodegas Pomar, el Instituto de la Uva de la Universidad Lisandro Alvarado (en el estado Lara), y el Centro de desarrollo Vitícola Tropical y Vinícola (en el estado Zulia). Los dos últimos realizan productos menos costosos, menos elaborados y de menor calidad que los ofertados por Pomar (Medina, 2002).

Bodegas Pomar, de Empresas Polar, es pionera en la producción de vino a escala comercial en Venezuela, desde hace diez años. La empresa ofrece una línea de productos destinados a la permanencia y proyección de la marca tanto nacional como internacionalmente (<http://www.empresas-polar.com>).

A pesar de que Pomar cuenta con ventajas diferenciadoras, no deja de tener como competencia a gran variedad de marcas provenientes del extranjero y que tienen una alta participación en el mercado, las cuales por su trayectoria, tradición y carácter foráneo pudieran ser percibidas por el consumidor como de mayor calidad.

Cabe destacar que la percepción del auge del vino a través del impacto de la comercialización y posicionamiento de Pomar en el mercado caraqueño no ha sido estudiada con anterioridad. Por lo tanto, se pretende

conocer qué tan fuerte y única es la asociación que establecen los consumidores de la marca Pomar con sus atributos, y de esta manera presentar un estudio que permita comprender cómo es concebida la marca en el mercado caraqueño, el cual representa el 70% del consumo del vino en Venezuela (<http://www.academia-vinhaevinho.com>).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, las investigadoras se han formulado las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los consumidores del mercado caraqueño?
- ¿Cuál es el conocimiento que tienen los consumidores del mercado caraqueño sobre la marca de vinos Pomar?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos de los vinos Pomar y la importancia que le confieren a cada uno de ellos?
- ¿Cuál es la percepción de calidad que tienen los consumidores de vino hacia Pomar y el resto de sus principales competidores?
- ¿Cuál es la intención de compra que tienen los consumidores del mercado caraqueño sobre los vinos Pomar con relación a otras marcas de vino?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño.

1.2.2 Objetivos específicos

- Describir los hábitos de los consumidores de vino del mercado caraqueño.
- Medir el conocimiento que tienen los consumidores del mercado caraqueño sobre la marca de vinos Pomar.
- Conocer la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos de los vinos Pomar y la importancia que le confieren a cada uno de ellos.
- Medir la percepción de calidad que tienen los consumidores de vino hacia Pomar y el resto de sus principales competidores.
- Identificar la intención de compra que tienen los consumidores del mercado caraqueño sobre los vinos Pomar con relación a otras marcas de vino.

1.3 Justificación

Se lleva a cabo una investigación de mercado con la finalidad de analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño, es importante fijar y desarrollar criterios que justifiquen la investigación:

Según Berganza y Ruíz (2005) la conveniencia se define como: “realizar una revisión teórica o metodológica de algún o algunos conceptos dentro del campo de estudio de la comunicación” (p. 47). Se pretende ayudar a la marca Pomar a evaluar los aspectos fundamentales de percepción de sus productos tales como: nivel actual de satisfacción de sus consumidores y puntos de vista en cuanto a preferencia, precio y calidad que eventualmente servirían a Bodegas Pomar en la consecución e implementación de estrategias de mercado y posicionamiento pertinentes para su desarrollo comercial. De esta manera la marca tendría la oportunidad de adaptarse mejor a las expectativas de sus consumidores, reales y potenciales, y posiblemente afianzar su rentabilidad en el Mercado.

De acuerdo a Berganza y Ruíz (2005) la proyección social se define como: “demandas de una sociedad determinada, un grupo social, instituciones, o sus resultados previsibles pueden ser de interés para dichas instancias” (p. 47). El posicionamiento de la marca de vinos Pomar surge del auge de la comercialización del vino en Venezuela durante los últimos diez años. La marca colabora con el desarrollo de la producción y la expansión de la tradición de vinos en el país. La percepción que tienen los consumidores de la línea de productos de Bodegas Pomar no ha sido analizada a profundidad, a pesar de que ha alcanzado un nivel competitivo en el mercado venezolano.

Para Berganza y Ruíz (2005) el aporte teórico se define como: “revisión de teorías, de conceptos, el investigador se propone contribuir al avance de los mismos. Los resultados obtenidos pueden ser aportaciones teóricas para el campo científico en el que se sitúa el problema de investigación o para investigaciones futuras” (p. 48). El conocimiento del posicionamiento de marcas es primordial para abordar los problemas de

comunicación y diferenciación en un mercado saturado de mensajes y productos, ya que las marcas al ser percibidas de manera adecuada por su consumidor objetivo, impulsan y facilitan la elección de compra por parte de este último. En este sentido, uno de los propósitos comunicacionales más relevantes para las empresas es posicionar el producto en la mente de los consumidores (Centro Europeo de Empresas Innovadoras, 2008).

El desarrollo y aplicación de planes comunicacionales persuasivos y eficientes contribuyen al posicionamiento adecuado de una marca dentro de un mercado específico. Estudiar el posicionamiento de Pomar en el mercado caraqueño de vinos resulta valioso para conocer el resultado del proceso mediante el cual se comunican los atributos y beneficios de sus productos al consumidor. Así mismo, el impacto de las herramientas comunicacionales aplicadas por Pomar en la percepción de los consumidores de vino puede servir como referente para el desarrollo de nuevas líneas de investigación.

Para Berganza y Ruíz (2005) el aporte metodológico se define como:

la planificación y diseño de la metodología y el ámbito o los ámbitos teóricos en los que sitúa el investigador su objeto de estudio, éste puede contribuir a presentar formas diferentes de abordar dicho objeto desde los instrumentos metodológicos que pretende emplear para resolver el problema de la investigación (p. 48).

Resulta conveniente el estudio del posicionamiento de Bodegas Pomar para conocer y analizar la percepción del consumidor local de vinos sobre la marca, caracterizada por ser venezolana, en comparación con la competencia fundamentalmente conformada por marcas importadas.

El resultado de la investigación respecto a la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor local, pudiera ser de ayuda para Bodegas Pomar de cara a la evaluación de factores como la incidencia del mismo en las ventas de productos de la marca, los ingresos que generan y su permanencia e importancia en el mercado caraqueño.

1.4 Delimitación

Es necesario ubicar y establecer el alcance de las fronteras espaciales dentro de las cuales se desarrollará la presente investigación. En este sentido, la población objeto de estudio se compone de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 20 y 75 años consumidores de vino de la urbanización Las Mercedes, de la ciudad de Caracas. Se tomó en cuenta esta zona, debido a que es conocida por la diversidad culinaria de sus restaurantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

De acuerdo a Arias (2010) el marco teórico o referencial, “es el producto de la revisión documental, bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar” (p. 106).

2.1 Marca

Una marca puede representar diversos factores en la mente del consumidor, tales como: propiedades, beneficios, valores y personalidad, que buscan ser atractivos para los consumidores hacia los que la empresa dedica sus esfuerzos de mercadeo (López, 2001). En la fijación de marca, las empresas emplean un nombre, frase, diseño, símbolos, o combinaciones de estos, para identificar sus productos y distinguirlos de los de los competidores (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003). El posicionamiento de una marca está íntimamente vinculado con todos estos factores, ya que de ellos depende la forma en que los productos son percibidos por el consumidor.

La marca se puede considerar como un atributo extrínseco porque juega un papel relevante en la selección por ejemplo de un producto, ya que representa la suma total de imágenes que posee el consumidor en su mente sobre la empresa, al incluir y entregar información esencial sobre otros atributos tales como el origen, precio y calidad, sirviendo como elemento identificador y diferenciador sobre la percepción de los consumidores de vino (Hall y Lockshin, 2003).

La marca de un vino puede personalizarlo y diferenciarlo ante la competencia para lograr empatía con las emociones del consumidor generando confianza y actuando como herramienta de promoción y posicionamiento. La marca resume una gran cantidad de atributos del vino, es la carta de presentación del producto y hasta de la viña (<http://www.aeachile.cl>).

La botella, etiqueta y contraetiqueta son componentes estéticos importantes para la diferenciación del vino y permiten posicionarlo en el mercado a través del recuerdo. Un estudio realizado por Boudreaux y Stephen (2007), señala que el diseño de las etiquetas (imágenes, textos, color, entre otros.), influyen en la manera en que la personalidad de la marca es percibida por los consumidores y en el propósito directo de comprar el vino.

De acuerdo con las consideraciones anteriores y con fines del cumplimiento de los objetivos del presente trabajo, es importante conocer los aspectos que representa la marca para los consumidores. Tomando en cuenta que la marca le agrega valor al producto, por lo que López (2001) indica que “una buena marca puede representar un elevado capital intangible” (p. 130).

2.1.1 Identidad de marca

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones de marca que refleja lo que la empresa aspira a que sea la razón de ser de la marca, puesto que considera que la percepción creada por la misma puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. Esas asociaciones representan lo que la marca significa, por ende implican una promesa hacia el consumidor por parte de la empresa. La identidad de marca promueve la creación de valor generando asociaciones, notoriedad, calidad y lealtad hacia la misma (<http://www.conexioncentral.com>).

Según Limón (2008), los elementos que configuran una marca y que forman parte de la identidad de marca son los siguientes:

- El nombre: es la parte de la marca que puede pronunciarse, su identidad verbal.
- El logotipo: es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe, forma parte de su identidad visual.
- Los grafismos: son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables, completan su identidad visual (p. 60).

Tomar en cuenta la identidad de marca resulta relevante para la investigación, ya que su definición aporta conocimientos acerca de los factores que componen las marcas como Pomar, de manera que se comprenda que la identidad le agrega valor a la forma en que ésta es percibida por el consumidor objetivo.

2.1.2 Tipos de marca

De acuerdo a los elementos que la componen, las marcas se pueden clasificar de diversas maneras. La importancia de conocer esta clasificación radica en que Bodegas Pomar se sirve de su marca para comunicarse y crear vínculos perceptivos con los consumidores.

Según Limón (2008) existen tres tipos de marcas:

- Marca denominativa: sólo la componen letras, no va acompañada de ningún gráfico. Algunas empresas suelen utilizar este tipo de marca para reflejar una imagen más seria y con credibilidad.
- Marca figurativa: está compuesta sólo por gráficos, o un signo visual.
- Marca mixta: combina tanto palabras como figuras (p. 60).

Bodegas Pomar es una marca mixta, ya que combina las iniciales (BP) dentro de un círculo. Es preciso que los consumidores distingan o identifiquen la marca Bodegas Pomar, debido a que esto puede indicar qué tan posicionada está la misma en la mente de las personas.

2.1.3 Imagen de marca

Cuando se habla de imagen de marca, se hace referencia a la representación mental de los beneficios y atributos percibidos de la marca, en otras palabras, constituye un conjunto de prejuicios, percepciones, recuerdos y asociaciones que el público procesa en su mente acerca de la marca (Limón, 2008).

También se relaciona con la imagen mental que se forma el consumidor sobre el producto mediante su apreciación de características como calidad/precio así como de las satisfacciones y ventajas que reciban de él. Puede incluir un eslogan, colores, logotipo, fuente, corporativo, tópico, nombre o estilo (Limón, 2008).

Para conocer el posicionamiento de vinos Pomar es necesario conocer que tan fuerte es el vínculo que ha hecho la imagen de la marca con el consumidor, es decir, si los atributos y asociaciones que refleja son positivos y favorecen la creación de una buena percepción y recordación acerca de la marca.

2.1.4 Personalidad de marca

Todo producto debe tener una personalidad y por ende la capacidad de ser descrito como una persona, ya que los consumidores deben sentirse atraídos e identificados con él. La personalidad de la marca puede definirse como la asociación de las características humanas hacia una marca (<http://www.academica.mx>).

Según Bhargava (2009) “la personalidad de marca es el alma única, auténtica y comunicable por la que la gente puede apasionarse” (p.6). Para identificar el posicionamiento de vinos Pomar es pertinente conocer cómo los consumidores perciben la marca y cómo ésta se diferencia de la competencia. La personalidad de marca permite ofrecer una experiencia consistente, que conecte con los consumidores y deje una huella sostenible con la empresa.

2.2 Conducta del consumidor

Al analizar el posicionamiento de vinos Pomar en el mercado caraqueño, es pertinente conocer el comportamiento de los consumidores ante, durante y después de la compra, es decir, “(...) los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomón, 2008, p. 230).

Según Arellano (2002), conducta del consumidor se define como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades, mediante la adquisición de bienes o servicio” (p. 40).

El comportamiento deseado del consumidor hacia los vinos tiende a ser reforzado por las marcas para generar la repetición de la compra de manera que el producto cale en la mente de los consumidores. En este sentido, tener conocimientos acerca de la conducta del consumidor puede resultar favorable, para el desarrollo de los planes de marketing de Bodegas Pomar tales como la segmentación y el posicionamiento.

2.3 Compra

De acuerdo a Kotler, Armostrong, Camara y Cruz, (2004), la compra es la valoración de las alternativas que tiene el consumidor en su mente, en esta fase el consumidor adquiere el producto, decidiendo la marca, la cantidad, dónde, cuándo y cómo efectúa el pago.

Según Berguer (2000) la compra es un proceso conductual que consta de tres etapas:

- La pre-compra: el consumidor localiza sus problemas y necesidades de compra, se informa, nota la oferta comercial, va a las tiendas, analiza y escoge sus opciones.
- La compra: el consumidor elige una tienda, define cómo será el intercambio y se expone ante variables situacionales del establecimiento.
- La post-compra: este es el proceso que se da luego de la utilización de los productos o de haber disfrutado el servicio lo que conlleva al surgimiento de satisfacciones o insatisfacciones hacia los mismos (p. 300).

Durante el proceso de compra de vino, en la fase de pre-compra, el consumidor reconoce la necesidad que genera la motivación para buscar el producto; posteriormente busca información sobre las opciones y las compara; en ocasiones, bajo la influencia del conocimiento previo de los productos y sus experiencias. En esta etapa, se cuestiona: si quiere vino, para qué lo quiere, así como qué atributos y señales le interesan (<http://www.gobcan.es>).

En la fase de compra se pregunta, cuál será el lugar idóneo para la compra, si afectará la satisfacción el momento del consumo, cuál es el ritual de consumo de vino y cuáles serán las consecuencias de su consumo (<http://www.gobcan.es>).

Por último, en la fase de post-compra, el consumidor se encuentra con un proceso sensorial que le indicará si el vino de su elección resultó lo que esperaba (<http://www.gobcan.es>).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, Bodegas Pomar tiene la posibilidad de conocer las oportunidades del mercado a través del entendimiento de las necesidades de sus consumidores, tomando en cuenta las acciones que preceden, se relacionan y constituyen las decisiones de compra y en las que las personas realizan selecciones conscientes de los productos de la marca.

2.4 Toma de decisión

La toma de decisión de los consumidores refleja el proceso que define la elección de compra de los productos Pomar por encima de la competencia y algunas causas por las cuales se lleva a cabo ese proceso.

La toma de decisión del consumidor es parte fundamental de su comportamiento, aunque la forma en que la gente evalúa y elige productos varía mucho, dependiendo de dimensiones como el grado de novedad o el riesgo asociado con la decisión (Solomón, 2008. p. 333).

Para Solomón (2008) el proceso de toma de decisión involucra los siguientes pasos:

- El reconocimiento del problema: el consumidor, por primera vez, se da cuenta de que debe tomar medidas para satisfacer una necesidad.
- Búsqueda de información: puede implicar simplemente indagar en la

memoria para determinar lo que se ha hecho en el pasado para resolver el problema o consultar diversas fuentes para reunir la mayor cantidad de información.

- Evaluación: el conjunto evocado de una persona está conformado por las opciones de productos de los consumidores, estos comparten ciertas características y se clasifican de manera similar de forma que la persona agrupa mentalmente los productos, esto puede afectar las alternativas que tomará en cuenta (Solomon, 2008. p. 333).

La toma de decisión está estrechamente vinculada con el posicionamiento de la marca ya que involucra el reconocimiento y evaluación de los productos por el consumidor, estableciendo indicadores sobre la forma en la que es percibida, de manera que su conocimiento resulta favorable para esta investigación.

Mitchell y Greatorex (1989) precisaron la existencia de dos situaciones de riesgo en cualquier proceso de toma de decisión de compra o selección de un vino: la incertidumbre sobre si la elección es o no la correcta y la inquietud acerca de los efectos que podría causar la misma si esta fuese incorrecta.

Existen varias estrategias para lograr la disminución del riesgo al que se exponen los consumidores al comprar un vino, siendo algunas de las más importantes; tomar en consideración la fidelidad hacia alguna marca de vino o viña específica a la hora de la toma de decisiones, con la que el consumidor encontró satisfacción a sus necesidades anteriormente; o seleccionar y comprar un vino de acuerdo a su precio, que según la percepción de algunos consumidores puede transmitir información sobre su calidad (Hall, Lockshin, 2003).

Las decisiones de marketing, requieren el conocimiento de percepciones sobre el precio y valoración de los atributos de los productos o servicios, preferencias y hábitos de compra (Schentler, Rivera, 2001). Estos factores involucran el comportamiento del consumidor y en conjunto pueden aportar información relevante en el diagnóstico de posicionamiento de los vinos Pomar en el mercado caraqueño.

2.5 Percepción

Las personas no pueden percibir todos los estímulos, por lo tanto, recurren a una exposición selectiva para decidir a cuáles productos harán caso y cuáles pasarán por alto. En esta investigación se busca analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño. De allí que sea importante conocer la percepción de los consumidores hacia la marca Pomar, a partir de las características que consideren relevantes al momento de la compra.

Según Lamb, Hair y McDaniel (1998) percepción se define como: “seleccionar, organizar e interpretar los estímulos para que formen una imagen significativa y coherente” (p.160).

La selección de un vino se determina por la observación del consumidor de señales intrínsecas y extrínsecas que transmiten una calidad perceptiva inicial. Los consumidores suelen basar sus apreciaciones en la marca, el origen y el precio, como atributos extrínsecos y año y tipo de vino, como atributos intrínsecos (<http://www.gobcan.es>).

Según Solomón (2008) las percepciones de una marca incluyen tanto sus atributos funcionales, como sus atributos simbólicos.

Algunos autores ya han estudiado el efecto de los atributos sensoriales sobre la puntuación global de la calidad de un vino. De acuerdo a la investigación de Frank y Kowalski (1984), resultó que la impresión de los consumidores sobre la calidad global depende del tipo de vino.

Además de la percepción es necesario tomar en consideración el significado de aprendizaje que implica estar conscientes de que, usualmente, el individuo compra los productos que conoce y en los que confía, razón por la cual la posición de los vinos Pomar en la mente del consumidor se relaciona con lo que saben a cerca de los productos de la marca

Según Solomón (2008) el aprendizaje se define como:

Un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también podemos aprender al observar eventos que afectan a los demás. Incluso aprendemos cuando no tenemos intención de hacerlo (p.84).

2.6 Posicionamiento

El concepto de posicionamiento dentro del ámbito del marketing ha sido definido tradicionalmente como “el sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Trout y Ries, 1972, p. 9)

Dicha definición ha sido objeto de reinterpretaciones que consideran el proceso de toma de decisiones estratégicas, cuyo objetivo se basa en lograr un posicionamiento específico. Así, Kotler y Keller (2006) lo definen como “diseño de una oferta e imagen de marca que busca ocupar un lugar distintivo e importante dentro de la mente del consumidor objetivo” (p, 2).

Otras interpretaciones toman en cuenta el elemento competitivo de este proceso refiriéndose a este lugar distintivo ocupado por la marca pero en relación a las otras marcas que compiten dentro de la categoría (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003).

En este sentido, se puede afirmar que el posicionamiento de una marca es la forma en que ésta es percibida por el consumidor, quien establece una valoración hacia dicha marca en relación al resto de las que compiten dentro del mercado, siendo esto resultado de un proceso organizacional de toma de decisiones estratégicas (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003).

Las organizaciones pueden echar mano de diferentes elementos para establecer el posicionamiento de sus marcas, los cuales suelen significar una ventaja competitiva respecto al resto dentro de la categoría en la que se desenvuelven. Según Lamb et al. (1998) los más comunes y utilizados son:

- Atributo: se posiciona la marca desde una característica relevante o beneficio del producto para el consumidor. Los atributos del producto pueden dividirse en dos tipos diferentes. Por un lado están los atributos físicos del producto, también llamados intrínsecos, referidos

aspectos como su sabor, olor, color, prestaciones de uso. Por otro están los atributos externos o identificativos que suelen ser la marca, el envase/empaque y etiqueta.

- Precio y calidad: el precio hace referencia al valor monetario de adquisición del producto. Se le considera en muchas investigaciones y categorías como un atributo en sí mismo debido a la particular influencia que ejerce sobre el comprador a la hora de escoger entre productos de similar calidad, la cual tiene que ver con la valoración de los elementos que componen el núcleo del producto en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia. El producto puede enfocarse en el precio alto como señal de calidad o el precio bajo como advertencia de valor.
- Usuario o consumidor del producto: cuando el posicionamiento del producto se basa en la identificación con un tipo particular de usuario o consumidor, cuya particularidad puede estar dictada en función de características como la nacionalidad, sexo, edad, clase social, gustos particulares, personalidad, entre otros.
- Clase de producto: consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos para que sea más fácil de reconocer y ser valorado por parte del consumidor final, de quien se espera haga una asociación de atributos y beneficios entre el producto y la categoría.

2.6.1. Dimensiones del posicionamiento

Una vez observados los elementos a partir de los cuales las organizaciones diseñan estrategias comunicacionales para posicionar sus marcas, es necesario dar cuenta de las dimensiones que comprende el posicionamiento dentro de un mercado específico para ser medido; es decir, aquellos indicadores que desde el punto de vista de la investigación proveen la información necesaria para determinar si la marca ha logrado la ubicación deseada dentro de la mente del consumidor o para simplemente conocer cómo es percibida con respecto a sus competidores. En este sentido, según Lamb et al. (1998) se analizan las dimensiones básicas para medición del posicionamiento:

- Notoriedad de marca: se refiere al nivel de reconocimiento que tiene la marca respecto a su existencia por parte del consumidor, la cual se divide normalmente en dos tipos diferentes que son:
 - El conocimiento espontáneo, referido a la presencia de la marca en la mente del consumidor con solamente mencionar la categoría de la que ésta forma parte.
 - El conocimiento guiado, que se diferencia del espontáneo gracias a un estímulo, como puede ser el nombre o el logo de la marca, que haga recordar la misma al consumidor.

- Atributos clave: es la serie de características elementales con los que las marcas de una categoría específica deben contar para ser valoradas por el consumidor debido a la importancia que dichas propiedades cobran a la hora de comprar o consumir el producto. Estos atributos pueden caracterizarse generalmente como:

1. Organolépticos o sensoriales, que se refieren a las propiedades del producto que pueden ser percibidas y diferenciadas a través de los sentidos, como por ejemplo sabor, olor, color y textura.
 2. Los funcionales, cuya valoración por parte del consumidor se basa en consideraciones prácticas o utilitarias acerca del producto.
 3. Emocionales, que evocan experiencias satisfactorias para la persona que consume el producto y establecen conexiones estables y duraderas entre marca y consumidor.
- Frecuencia de consumo: para profundizar en el comportamiento y posicionamiento de los consumidores de vino respecto a la marca, se determina la frecuencia de uso de la marca por parte de los consumidores y su comportamiento por segmentos de edad.

2.7 Preferencia

La construcción de la preferencia forma parte del proceso que atraviesa el consumidor a la hora de tomar la decisión de compra, dándole prioridad a una marca sobre otra. De acuerdo a O'Shaughnessy (1988), “la preferencia de compra permite señalar la primacía que un producto tiene sobre otro” (p. 192).

En este sentido, si el consumidor tiene la marca en un lugar preferente en su mente y accede a comprarla, probablemente la empresa garantice mayor rentabilidad y logro de los objetivos de marketing. Si por el contrario, la tienen posicionada pero no es de su preferencia, dicho posicionamiento pudiera verse afectado (O'Shaughnessy, 1988),

Sobre la base de las consideraciones anteriores, es necesario tomar en cuenta para el logro de los objetivos de esta investigación que a mayor preferencia por la marca, más sólido será el posicionamiento de la misma. Por consiguiente se pretende evaluar la relación posicionamiento/preferencia de los consumidores, mediante la aplicación del instrumento investigativo.

2.8 Marketing

Según Kotler et al. (2004) “el marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p. 6).

Para posicionar los productos, se determina la forma de comunicar mejor sus atributos a sus clientes objetivos con base en las necesidades que tengan, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes clave cuidadosamente diseñados. De acuerdo a lo planteado, el conjunto de estas acciones de marketing pueden influir en la posición que tengan los vinos Pomar en la mente de los consumidores.

Se entiende que pudiera ser importante conocer el posicionamiento de los vinos Pomar para el desarrollo de los planes de marketing de la empresa, ya que podría contribuir a que los mensajes de la empresa calen en los consumidores objetivos y los inclinen a actuar, de allí deriva el interés por la noción de marketing para el desarrollo de esta investigación.

2.8.1 Marketing mix

La mezcla de marketing es un concepto que debe aplicarse a los productos que desean posicionarse en el mercado. La importancia de esta herramienta de marketing radica en el hecho que la oferta total del producto ha de basarse en las cuatro “p” o seleccionar adecuadamente el o los elementos en que se fundamentará su posicionamiento.

Según Kotler et al. (2004) el marketing mix es:

Un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sinfín de posibilidades se puede agrupar entorno a las cuatro p: producto, precio, promoción, y plaza (p. 60).

Resulta oportuno considerar la influencia de los elementos del marketing mix en la forma en la que es percibida la marca Pomar, por el consumidor, para conocer su posicionamiento, tomando en cuenta que la buena gestión del marketing promueve la creación de lazos cercanos con los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

2.8.1.1 Producto

La percepción de los consumidores hacia los atributos de los vinos Pomar puede ser un indicador sobre la valoración de la marca, ya que de ella depende que sean considerados entre las opciones de adquisición cada vez que se realice el proceso de compra. La valoración del comprador hacia los vinos podría ser de carácter comparativo si se evalúan en relación a los

competidores, por esta razón, los productos requieren ser claramente diferenciados a través de la aplicación de los objetivos de posicionamiento de la marca (Serrano y Domínguez, 2003).

Drucker (1954) señala que, “lo decisivo es lo que el consumidor cree que compra, es su propia concepción del valor que le atribuye el producto” (p. 10).

Según López, Más y Viscarri (2008), el producto puede definirse como “todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo” (p. 137), en este sentido, Bodegas Pomar nació con la iniciativa de producir vinos nacionales con el fin de cubrir las exigencias, necesidades y deseo de los consumidores (<http://www.empresas-polar.com>).

2.8.1.2 Precio

La fijación de precios, en los productos de la marca de vinos, pudiera influir en la percepción y en la decisión de compra del consumidor. Según Santesmases (1999) “el precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor” (p. 231),

Por esta razón, es importante conocer si la relación precio/valor de los vinos Pomar satisface las expectativas de los consumidores del mercado caraqueño, siendo el precio un factor influyente en el posicionamiento de la marca.

Normalmente las empresas posicionan sus productos de acuerdo al precio, y parten del mismo para establecer las decisiones de la mezcla de mercadeo que llevarán a cabo, en este caso, el precio se convierte en un factor que influye en aspectos como el mercado, la competencia y el diseño del producto (Kotler et al. 2004).

También es importante comprender que muchas veces los clientes no toman sus decisiones de compra considerando únicamente el precio sino el valor, es decir, los beneficios que les puedan garantizar los productos de su elección (Kotler et al. 2004).

De acuerdo a la investigación de Schnettler y Rivera (2003), durante la previa selección del tipo de vino, la variable precio es influyente en la toma de decisión de compra de vino y señala la positiva asociación que algunos consumidores establecen entre el factor precio y una mayor calidad del producto (Traducción propia, 2014).

El precio puede significar un factor relevante a la hora del desarrollo de los planes de mercadeo de Bodegas Pomar sirviendo como un indicador del nivel de aceptación de la marca de vinos en el mercado caraqueño. Sobre todo si se toma en cuenta que “el precio es con mucha frecuencia, la única información que posee el consumidor sobre el producto”, (Kotler et al, 2004, p. 321).

2.8.1.3 Promoción

La importancia para esta investigación de conocer los efectos de la promoción en los consumidores de vinos de Bodegas Pomar radica en que constituye un factor que puede modificar la manera en que la marca es valorada por los consumidores.

"La promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (Kotler et al, 2004, p.322).

De acuerdo con Jobber y Fahy (2007):

Es necesario tomar decisiones con la debida atención al mix promocional: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo y marketing en internet. Con estos medios se consigue que la audiencia objetiva conozca la existencia de un producto o servicio y sus prestaciones que ofrece a los consumidores (p. 11).

2.8.1.4 Plaza

Los canales de distribución están compuestos por mayoristas o minoristas que distribuyen los bienes o servicios al consumidor final. Según Kotler et al. (2004) "plaza se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo" (p.62).

En este caso, Bodegas Pomar debe gestionar sus relaciones con estas organizaciones, para que sus públicos objetivos puedan tener acceso

directo a sus productos, de lo contrario el posicionamiento de la marca podría verse afectado por falta de distribución.

2.9 Competencia

Para analizar el posicionamiento de los vinos Pomar en el mercado caraqueño se debe evaluar la percepción y preferencia que tiene el consumidor hacia la marca con respecto a la variedad de vinos que ofrece la competencia, es decir, los vinos procedentes de países extranjeros como: Chile, Argentina, Francia y España.

Los productos siempre buscan sobresalir ante la competencia por medio de una particularidad única y notablemente distintiva llamada: ventaja competitiva. Esta puede derivarse de una imagen o de un precio más reducido que el de la competencia. No se trata únicamente de ser diferente, sino de ser mejor en un ámbito donde los clientes representan el papel de juez (<http://www.branderstand.com>).

Según Stanton, Elzel y Walker (1999), la ventaja competitiva “se entiende como cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia. Además de esforzarse por una ventaja diferencial, una compañía debe evitar una desventaja diferencial” (p. 63).

Según un estudio realizado por (Peñín, 2008), la alta competitividad en el mercado del vino causa una mayor exigencia y expectativa por parte de los consumidores hacia las marcas. Estos últimos suelen demandar grandes

esfuerzos de diferenciación entre los productos y servicios, mediante las señales de valor como, calidad e imagen.

Tomando en cuenta lo anteriormente planteado, el conocimiento de la forma en la que son percibidos los vinos Pomar en el mercado caraqueño, en contraste con la competencia, puede llegar a ser un indicador influyente en el posicionamiento de la marca.

2.10 Mercado meta

El mercado meta se relaciona con necesidades que tienen las empresas de seleccionar un segmento de mercado a los cuales quiere llegar (<http://www.branderstand.com>).

Lamb et al. (1998) definen el mercado meta como: “un conjunto de personas o empresas para las que una compañía, diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo” (p. 239).

Lograr un adecuado posicionamiento es uno de los objetos del establecimiento del mercado meta, en este sentido, agrupar a consumidores de Bodegas Pomar, pudiera permitir identificar cuáles son los tipos de productos y características que se adaptan a sus necesidades con base en la percepción que tengan hacia los mismos.

2.11 Investigación de mercado

“La investigación de mercado es la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia. Comienza con la definición del problema y termina con el informe y recomendaciones de acción” (Lehmann, 1993, p. 126).

La investigación de mercado se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica del marketing, es decir, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características, entre otros Lamb et al. (1998).

Para Kotler et al. (2004) “la investigación de mercado es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (p. 230).

La investigación de mercado comprende el análisis de los requerimientos de información, los cuales en esta investigación derivan de la necesidad de comprensión del posicionamiento de Bodegas Pomar en el mercado, y su seguimiento por medio de las herramientas para su adquisición, estudio y apreciación con el objetivo de ayudar a reconocer y solventar problemas, así como también aprovechar oportunidades de mercadeo que le permitan a la marca Pomar promover una favorable percepción de los consumidores de vino hacia sus productos.

2.12 Antecedentes de la investigación

Según Arias (2010) “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p. 106).

Con el fin de destacar la relevancia del estudio y conformar sustento teórico, las investigadoras ubicaron los siguientes trabajos de grado en la Universidad Católica Andrés Bello:

- Mariño, (2004) realizó una investigación cuyo tutor fue Jorge Ezenarro, titulada: “El consumidor de vinos venezolano: hábitos de consumo y características actuales”.
Cota: TESIS.COS200408 /Referencia: AAQ1676.
- Oliveri y Ramirez, (2012) realizaron una investigación cuyo tutor fue Jorge Ezenarro, titulada: “Estudio de mercado: identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona en el mercado caraqueño”.
Cota: TESIS.COS2012.O5 /Referencia: AAS3952.
- Chacón y Pérez, (2005) realizaron una investigación cuyo tutor fue Anibal Gómez, titulada: “Análisis del posicionamiento de Crema Paraiso”.
Cota: TESIS.COS2005.C43 / Referencia: AAH6081

Las investigaciones realizadas contienen información de interés conceptual y criterios metodológicos que se tomaron en cuenta para la revisión y estudio del presente trabajo. A pesar de que los estudios

mencionados están relacionados con el análisis de marca, ninguna tiene el enfoque del Análisis del Posicionamiento de la Marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño, que es el objetivo de estudio de la presente investigación.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 *El vino*

El vino “es el producto obtenido exclusivamente por la fermentación alcohólica, total o parcial de uva recién recolectada, prensada o no, o de mosto de uva” (Popiç, s.f).

3.1.1 *Atributos del vino*

Este indicador tiene como objetivo aportar una idea de a cuáles propiedades, funcionales y emocionales, son asociadas las principales marcas de la categoría entre los consumidores de Caracas, con especial interés sobre la caracterización hecha por parte de Carasila y Rojas (2008) hacia Bodegas Pomar. Para esta investigación se consideraron los siguientes atributos, obtenidos en gran parte de exploración cualitativa llevada a cabo dentro de un estudio similar previo a Carasila y Rojas (2008):

- Sabor: “la percepción bucal de un vino incluye no sólo el gusto propiamente dicho, sino también el olfato por vía retronasal, la sensibilidad de las mucosas, el tacto y la percepción térmica” (Popic, s.f, p. 80).
- Aroma: “el aroma del vino proviene de las propiedades de la uva” (Popic, s.f, p. 65).
- Calidad: "la calidad puede definirse como el valor que le otorga al consumidor a las señales intrínsecas y extrínsecas del vino" (<http://www.gobcan.es>, para 4).

- Precio: “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (Kotler et al., 2004, p. 263).
- Color: “el color del vino indica si se está ante un vino sano, bien vinificado, sin defectos. El color también señala la edad y evolución del vino” (Popic, s.f, p. 71).
- Marca reconocida: se puede definir como una marca conocida que tiene relevancia en el mercado (Elaboración propia, 2014).
- Marca venezolana: se puede definir como una marca de producción nacional (Elaboración propia, 2014).
- Fácil de conseguir: la oferta del producto que le permite ser encontrado con facilidad (Elaboración propia, 2014).
- De tradición: puede definirse como una marca que ha perdurado en el mercado por lo cual cuenta con trayectoria y reconocimiento (Elaboración propia, 2014).
- Envase y etiqueta: se refiere a si el consumidor tiene una buena percepción sobre la botella y etiqueta del vino (Elaboración propia, 2014).
- Producido con la mejor tecnología: se refiere a si el consumidor cree que el vino se produce con la mejor tecnología (Elaboración propia, 2014).
- De moda: gusto, costumbre o uso, o conjunto de ellos, propios de un grupo, o un período de tiempo determinado (Elaboración propia, 2014).
- Para compartir con los amigos: hace referencia a la importancia del vino por su uso para compartir con los amigos (Elaboración propia, 2014).
- Para acompañar con las comidas: hace referencia a la importancia del vino por su uso como acompañante de las comidas (Elaboración propia, 2014).

- Vale lo que se paga: se refiere a que el costo/beneficio del producto es favorable para el consumidor (Elaboración propia, 2014).

3.1.2 Sommelier

La importancia del conocimiento de este término para la investigación radica en la aplicación de entrevistas, a dos expertos venezolanos de esta categoría, y a la Gerente de Bodegas Pomar con fines de ampliar el conocimiento sobre el posicionamiento de vinos Pomar en el mercado caraqueño.

“El sommelier es la persona que se encarga de los vinos y licores en un restaurante, en una tienda especializada de vinos, entre otros. Es quien selecciona la compra y recomienda su consumo conforme a los gustos o a las sugerencias que surjan según lo que se vaya a comer y a las características de cada plato” (Popic, s.f).

3.2 El vino en Venezuela

La vid llegó a Venezuela en tiempos de Cristóbal Colón, alrededor de 1550. Para ese entonces se trajo una planta desarrollada y lista para ser sembrada. Fue plantada en lugares de alta humedad pero no prosperó. Posteriormente, hubo varios intentos para cultivar la uva en Venezuela (Medina, 2002).

Dada la finalización de la segunda guerra mundial, muchos inmigrantes europeos llegaron a Venezuela, buscando tierras frías y

húmedas para el cultivo como: los valles de Aragua, de Carabobo, Caracas, Mérida, entre otros (Cervecería Polar, 2012).

Los viñedos más famosos de esta época fueron: Castell Gandolfo, y los Hermanos Cervini y Gallien Valencia. Sin embargo, al igual que los intentos hechos desde 1550, los viñedos fracasaron porque los suelos no eran aptos para la vid (Medina, 2002).

Venezuela posee un clima tropical, en el que si bien existen dos períodos diferenciados: lluvia y sequía, no existen cambios drásticos en cuanto a temperatura o presencia del sol.

La planta de uva se conoce comúnmente en Venezuela como la criolla negra, (*Vitis Caribaea*), Vid tropical autóctona del Caribe, distinta de la vid de origen europeo. Es una uva morada, pequeña, de racimos apretados, vigorosa y de alta producción, que por su rusticidad, resistencia, fortaleza y adaptación al terreno; crece en casi todo tipo de suelo (Cervecería Polar, 2012).

Tomando en cuenta lo anterior, investigadores de las universidades LUZ (Universidad del Zulia) y UCLA (Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado) se dedicaron a estudiar cuáles eran los factores que afectaban el cultivo de la vid europea y lograron desarrollar un paquete tecnológico, que permitió el cultivo en el suelo venezolano (Medina, 2002).

Los lugares en Venezuela aptos para el cultivo de la vid resultaron ser aquellos con poca humedad y lluvia, especialmente en el estado Lara (Cervecería Polar, 2012).

Desde hace diez años, Bodegas Pomar ha sido la pionera en la producción de vino a escala comercial en Venezuela. Actualmente, la empresa es la mayor productora de vinos en el país, ofrece una línea de productos destinados a la permanencia y proyección de la marca tanto nacional como internacionalmente.

3.3 Empresas Polar

Empresas Polar es una corporación industrial venezolana de capital privado creada en el año 1941. Está compuesta por tres empresas: Cervecería Polar, Alimentos Polar Comercial y Pepsi-Cola Venezuela. Polar dirige sus esfuerzos a producir, distribuir y ofertar marcas de alimentos y bebidas (<http://www.empresas-polar.com>).

La organización posee la infraestructura de producción, servicios y comercialización más importante del sector privado en Venezuela, dispone de 28 plantas de producción y 16 centros de distribución en el país.

Los productos líderes de Polar también se comercializan en otros países de América Latina, el Caribe, Norteamérica y Europa. La empresa cuenta con una planta de alimentos en Colombia y una de malta en Estados Unidos de América (<http://www.empresas-polar.com>).

3.3.1 Cervecería Polar C.A.

La Cervecería Polar es una subsidiaria de Empresas Polar. Fue fundada por Lorenzo Mendoza Fleury en 1941. Actualmente la cervecería cuenta con una amplia gama de bebidas a base de cebada malteada y uvas fermentadas distribuidas en cuatro categorías de mercado: Malta, cerveza, vinos y sangría (<http://www.empresas-polar.com>).

3.4 Bodegas Pomar

En 1985, luego de los hallazgos encontrados por los investigadores de la Universidad del Zulia (LUZ) en Maracaibo y la Universidad Centro Occidental Lissandro Alvarado (UCLA) en Barquisimeto, Cervecería Polar, junto a la Casa Martell de Francia, emprendieron el viñedo Altagracia, situado en el estado Lara (Cervecería Polar, 2012).

3.4.1 Etapas de desarrollo de la vid

El ciclo productivo de la vid es de cuatro meses (120 días), aproximadamente. Luego de que transcurre este tiempo los racimos de uva alcanzan su plena madurez, lo que corresponde a la etapa final de maduración (Cervecería Polar, 2012).

3.4.2 Tiempo de vendimia

El tiempo de vendimia es la recolección o cosecha de las uvas. El período de vendimia de Viñedos Altagracia ocurre dos veces al año:

febrero/marzo y agosto/septiembre. De acuerdo a Cervecería Polar (2012) la frecuencia de las vendimias depende del grado de maduración de la uva que se deseen, también es necesario considerar otros parámetros:

- Condiciones climáticas
- Potencial de maduración
- Tipo de uva: blanca o tinta
- Tipo de vino: blanco o tinto

3.4.3 Variedades de uva

En 1985, para el momento de la fundación de Viñedos Altagracia, se trajeron 14 variedades de vides blancas y de vides tintas, para así probar cuáles cepas se adaptarían a las condiciones climáticas y ambientales de Altagracia. Según Cervecería Polar (2012) se seleccionaron cinco variedades blancas y tres variedades tintas:

- Sauvignon Blanc: es originaria de Burdeos, Francia, produce vinos de buen cuerpo, aromáticos y de buena acidez. Es la variedad más fina en lo que a vinos blancos se refiere.
- Chenin Blanc: es una variedad, originaria del valle del Loira, Francia, que se cultiva desde hace más de mil años. Produce vinos secos, semisecos y ligeramente dulces.
- Macabeo: es una variedad de uva blanca, originaria de la Cataluña, España. Se emplea en la elaboración tanto de vinos blancos. Da vinos de calidad, afrutados, ligeros, equilibrados y de aromas finos y elegantes.
- Malvoisie: es una variedad de uva blanca, originaria de la región Languedoc-Roussillon, Francia. Produce vinos de aromas sutiles,

cítricos y florales, con buen balance de acidez, es decir, vinos ideales para climas cálidos. Se emplea en la elaboración tanto de vinos blancos.

- Muscat-D´PetitGrain: es una variedad de uva originaria de Frontignan, Francia. Es una uva aromática recomendada.
- Syrah: es la tercera variedad tinta de mayor fama mundial originaria de Francia. Da origen a vinos de aromas bien estructurados, florales y afrutados, con ligeros toques ahumados.
- Tempranillo: es la uva más prestigiosa y está considerada como la más característica de las variedades de origen español.
- PetitVerdot: es una variedad originaria de Francia. Da vinos coloreados, con intensos aromas a cereza y ciruelas maduras.

3.4.4 Tipos de vino

Los tipos de vino que produce Bodegas Pomar son los siguientes:

Vinos jóvenes:

- Frizzante
- Terracota tinto
- Terracota blanco

Vinos varietales:

- Pomar Sauvignon
- Pomar Syrah
- Pomar Tempranillo
- Pomar PetitVerdot

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se muestra la metodología utilizada para cumplir con los objetivos del estudio, identificando el tipo de investigación, su diseño, la unidad de análisis, las variables escogidas y su operacionalización, el tipo de muestra y las técnicas de recolección y análisis de datos.

4.1 Modalidad

De acuerdo a las especificaciones del Manual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, este trabajo de grado se inscribe en la modalidad I que corresponde al estudio de mercado (www.ucab.edu.ve).

4.2 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio es de carácter exploratorio y de campo, apoyado en una revisión documental.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación exploratoria “se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 78). El análisis del posicionamiento de los vinos Pomar en el mercado caraqueño no ha sido estudiado con anterioridad por ende corresponde a este tipo de investigación.

Para Hernández et al. (2010) la investigación de campo se define como “la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (p. 151). El primer paso que da el investigador en un estudio de campo, es buscar un hecho institucional o social, para proceder a estudiar diferentes aspectos del mismo como pueden ser valores, percepciones, conductas y actitudes.

Según Hernández et al. (2010) la revisión documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p. 152). Para el estudio se consultaron diferentes tipos de fuentes documentales con el fin de otorgarle soporte y mayor veracidad a la investigación.

La investigación es de carácter mixto, ya que para efectos del estudio se realizaron encuestas (cuantitativo) y entrevistas (cualitativo). Hernández et al. (2010) definen esta investigación como: “conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (p. 546).

De allí que esta investigación se considere mixta, al utilizar instrumentos para análisis cuantitativo y cualitativo.

4.3 Variables

Las variables a analizar en esta investigación de mercado vienen dadas por los objetivos específicos planteados anteriormente. Según Hernández et al. (2010) “la variable es la propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse” (p. 93).

4.3.1 Operacionalización de variables

De acuerdo a Hernández et al. (2010) la definición operacional es un “conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable” (p. 111).

A continuación se presenta el cuadro del sistema de variables de los objetivos específicos, donde se detalla cada uno de estos con sus respectivas dimensiones, indicadores e ítems.

Tabla N° 1. Matriz de operacionalización de las variables

Objetivo general	Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<p>Analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño</p>	<p>Posicionamiento de la marca Bodegas Pomar</p>	<p>“El sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”</p>	<p>Atributos</p>	Sabor	<p>Instrumento 9, 10 Instrumento 4,7</p>
				Aroma	
				Calidad	
				Precio	
				Color	
				Marca reconocida	
				Marca venezolana	
				Fácil de conseguir	
				De tradición	
				Botella atractiva	
				Producido con la mejor tecnología	
				De moda	
				Para compartir con los amigos	
				Para acompañar las comidas	
Vale lo que se paga					

(Elaboración propia, 2014)

Objetivo general	Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño	Hábitos de los consumidores de vino del mercado caraqueño	Costumbres de consumo de vino	Características demográficas del consumidor de vino	Edad	Instrumento 1 Instrumento 11
				Sexo	Instrumento 2 Instrumento 12
			Frecuencia	Consumo de vino	Instrumento 6
			Ocasión	Momento/ lugares de consumo de vino	Instrumento 7 Instrumento 3

(Elaboración propia, 2014)

Objetivo general	Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño	Conocimiento de los expertos en vino Pomar	Noción que tienen los expertos	Experticia	Marca de vinos	Instrumento 3,4
				Sobre el vino	Instrumento 2
				Experiencia	Instrumento 1
				Comercialización del vino en Venezuela	Instrumento 5
				Conocimiento de la marca Pomar	Instrumento 6
				Diferenciación con los vinos importados	Instrumento 8
				Posicionamiento de Pomar	Instrumento 10
				Relación Costo-Beneficio	Instrumento 13
				Aumento y consumo de la tradición	Instrumento 14
				Primer pensamiento: Pomar?	Instrumento 12

(Elaboración propia, 2014)

Objetivo general	Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño	Intención de compra de los consumidores	Aspectos que determinarán si los consumidores prefieren Pomar u otras marcas de vino	Preferencia	Marca preferida	Instrumento 5
				Preferencia de vino según el tipo	Instrumento 8
				Decisión de compra	Instrumento 11

(Elaboración propia, 2014)

A continuación se definen las variables mencionadas en el cuadro de operacionalización:

- Posicionamiento de la marca Bodegas Pomar (definición conceptual): “el sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Ries y Trout, 1992, p.3),
- Hábitos de los consumidores de vino del mercado caraqueño (definición operativa): costumbres de consumo de vino.
- Conocimiento de los expertos en vino Pomar (definición operativa): noción que tienen los expertos.
- Intención de compra de los consumidores (definición operativa): aspectos que determinarán si los consumidores prefieren Pomar u otras marcas de vino.

4.4 Unidades de análisis, población y muestra

4.4.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis según Hernández et al. (2010) se refiere a: “comunidades de estudio que van a ser medidos y dependerá de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación” (p. 172).

En este sentido, se busca analizar el posicionamiento de los vinos Pomar en el mercado caraqueño. Para ello, la unidad de análisis que se utilizó fue la de consumidores de vinos de los restaurantes en la urbanización

Las Mercedes de la ciudad de Caracas, ya que esta zona se considera un sitio idóneo para la recolección de datos, pues en ella se encuentra un número considerable del mercado meta a estudiar. Además se realizaron entrevistas a expertos en el área del vino

4.4.2 Población

La población analizada está compuesta por hombres y mujeres con edades comprendidas entre 20 y 75 años consumidores de vino de los restaurantes de la urbanización Las Mercedes. La población según Hernández et al. (2010) se define como “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). La selección de la zona se llevó a cabo mediante los siguientes criterios:

1. Representatividad a través de la inclusión de restaurantes en la urbanización Las Mercedes, de la ciudad de Caracas.
2. Escogencia aleatoria de los restaurantes de acuerdo a la ubicación estratégica y por categorías (español, francés, italiano, internacional, carnes y venezolano). La selección de estos restaurantes se realizó en función a datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

4.4.3 Muestra

De acuerdo a Hernández et al. (2010) la muestra se define como un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta” (p. 173).

4.4.3.1 Tipo y tamaño de la muestra

El tipo de muestra que se va a utilizar para el estudio de mercado será no probabilístico por cuotas. Según Hernández et al. (2010) la muestra no probabilística se define como un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p.176).

Al ser un muestreo no probabilístico, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación. En esta investigación el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de expertos en el tema (Hernández et al. 2010). Para este tipo de estudio Harold Martin (Licenciado y Doctor en Estadística egresado de la Universidad Central de Venezuela) sugirió que el tamaño de la muestra fuese de 130 consumidores de vino.

Es importante resaltar la intención que existe de encuestar específicamente a consumidores de vino, ya que se pretende conocer que tan posicionada tienen la marca de vinos Pomar, lo cual justifica que el tipo de muestreo sea por cuotas entendiéndolo como “una técnica de muestreo

no probabilístico en donde la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda la población con respecto al fenómeno enfocado, las características o los rasgos conocidos” (Hernández et al. 2010, p. 397).

Antes de aplicar la encuesta final se realizó una prueba piloto por sexo y edad para determinar las cuotas a estudiar. La prueba piloto se realizó durante una semana y arrojó los siguientes resultados:

Tabla N°2. Prueba piloto

	Intervalo de edades			
	(20-35)	(36-40)	(41-55)	(56 o más)
F	10%	12%	12%	6%
M	15%	18%	18%	9%

Después de la realización de la prueba piloto el tamaño de la muestra fue dividida por igual en los restaurantes seleccionados, respetando las cuotas establecidas en la Tabla N°2.

Tabla N°3. Distribución de la muestra por cuotas

	Intervalo de edades			
	(20-35)	(36-40)	(41-55)	(56 o más)
F	13	16	16	8
M	19	23	23	12

Por otra parte, para el presente trabajo se va a utilizar como técnica de recolección la entrevista semiestructurada que según Hernández et al. (2010) se define como la: “conversación que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar” (p. 418).

Se entrevistó a tres expertos en el tema:

- Miro Popic. Editor de la Guía Gastronómica de Caracas. Desde hace 20 años se ha especializado en la producción de publicidad turística y de gastronomía. Autor del libro, Manual del Vino. Experto en vinos.
- Alberto Veloz. Licenciado en Periodismo. Crítico gastronómico. Experto sommelier.
- Beatriz Pachano, Gerente de de Categoría de Vinos y Derivados del Vino Bodegas Pomar. Cervecería Polar C.A en la Sede Club Pomar Los Cortijos en Caracas 2014.

4.5 Instrumento y técnicas de recolección

4.5.1 Instrumento

De acuerdo a Hernández et al. (2010) el instrumento se define como: “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 200).

Para el estudio se va a utilizar como instrumento de recolección de datos el cuestionario que según Hernández et al. (2010) se entiende como “el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

Para la investigación se va a utilizar como instrumento el guion de entrevista, de acuerdo a Hernández et al. (2010) se define como: “el guion de entrevista es una técnica de recolección de información a partir de un formato previamente elaborado” (p. 418).

4.5.2 Técnicas de recolección

Según Hernández et al. (2010) la técnica de recolección “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 198).

Para la investigación se va a utilizar como técnica de recolección la encuesta que de acuerdo a Hernández et al. (2010) se define como: “una herramienta que cuando es elaborada, diseñada y aplicada científica y rigurosamente permite obtener información relevante sobre qué está pasando con la población” (p. 217).

4.6 Validación del instrumento

Según Hernández et al. (2010) la validación del instrumento “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 201). La evaluación de los instrumentos de medición del presente trabajo la realizaron los siguientes validadores:

4.6.1 Nivia, Cuevas

Nivia Cuevas, Licenciada en Comunicación Social mención Publicidad y RRPP. Trabajó como Directora de Producción Audiovisual y Gráfica en la

agencia de publicidad Leo Burnett en Caracas. Actual docente de las cátedras Publicidad I y II de la Universidad Católica Andrés Bello.

Los comentarios que realizó la profesora sobre el instrumento fueron los siguientes:

- Agregar en el guion de entrevista la pregunta de edad promedio y sexo que predomina en los consumidores de vino.
- Agregar en el guion de entrevista la pregunta de cuáles son los atributos que considera más importantes al momento de comprar una botella de vino y cuáles son los atributos de los vinos Pomar.
- Mejorar la redacción de la pregunta 13 del guion de entrevista
- Eliminar del cuestionario la pregunta de zona donde vive el consumidor de vino, ya que no es relevante para la investigación.
- Agregar en la pregunta ocho del cuestionario el tipo de vino “rosado”

4.6.2 Adelmo Fernández

Adelmo Fernández, Ingeniero Mecánico y Licenciado en Estadística egresado de la Universidad Central de Venezuela. Ex Director General del Instituto Nacional de Estadística (INE). Ex profesor de Investigación de Operaciones y Jefe de Departamento de Estadística y Probabilidad en la Escuela de Estadística y Ciencias Actuariales (UCV). Profesor actual de Estadística en las Escuelas de Ingeniería Industrial, Comunicación Social y Educación de la UCAB.

Los comentarios que realizó el profesor acerca del instrumento fueron los siguientes:

- Eliminar del cuestionario la pregunta de zona-donde vive el consumidor de vino, ya que no es relevante ni necesario para la investigación.
- Eliminar del cuestionario la pregunta, ¿en cuáles lugares acostumbra a comprar vino?
- Agregar al cuestionario la pregunta, ¿es usted consumidor de vino?

4.6.3 Harold, Martin

Harold Martin, Licenciado y Doctor en Estadística egresado de la Universidad Central de Venezuela. Magister en Ingeniería de Sistemas de la Universidad Simón Bolívar. Profesor asociado de la Escuela de Estadística y Ciencias Actuariales (UCV). Es profesor de Muestreo II y III, e Investigación de Operaciones II (UCV). Sommelier graduado en la Academia de Sommeliers de Venezuela.

Los comentarios que realizó el profesor acerca del instrumento fueron los siguientes:

- La pregunta uno del cuestionario dejarla abierta
- Agregar al cuestionario la pregunta, ¿qué es lo primero que le viene a la mente cuando piensa en Pomar?
- Agregar al guion de entrevista la pregunta, ¿cuál es la importancia de los vinos Pomar para el mercado caraqueño?
- Agregar al guion de entrevista la pregunta, ¿de qué manera el consumo de vinos Pomar está posicionado en el mercado caraqueño?
- Agregar al guion de entrevista la pregunta, ¿qué es vino?

4.7 Criterios de análisis

En la presente investigación, se aplicó el análisis cuantitativo y cualitativo, debido a que se manejaron cifras matemáticas en la encuesta y a su vez en el guion de entrevista se analizaron las respuestas de los expertos.

4.8 Procedimiento

Para la encuesta las investigadoras se fueron durante 2 semanas consecutivas a 10 restaurantes de Las Mercedes y durante 4 horas entrevistaron a comensales a la salida del estacionamiento.

Los datos se fueron vaciando en un archivo de SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 20 para Windows. Luego se procesó la información, obteniendo las tablas y gráficos, cuyo montaje fue realizado en Microsoft Excel para algunos de los indicadores, que representan los resultados obtenidos a partir de cada una de las preguntas del cuestionario.

Para la entrevista las investigadoras concretaron 2 entrevistas telefónicas y 1 personal con los entrevistados:

- El primero que se entrevistó fue a Alberto Veloz, quien pidió que se le enviara el cuestionario por Internet.
- El segundo entrevistado fue Miro Popic en su oficina.
- La tercera entrevistada fue Beatriz Pachano, quien pidió que se le enviara el cuestionario por Internet.

Para el vaciado de datos de la entrevista se diseñó una matriz de resultados.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para sustentar el presente trabajo, se aplicaron (2) dos instrumentos de recolección de datos. En primer lugar el guion de entrevistas hechas a Alberto Veloz, Licenciado en Periodismo, crítico gastronómico y sommelier; Miro Popic, Licenciado en Periodismo, productor y editor de publicaciones turísticas, de la guía gastronómica de Caracas, del Manual del Vino y Beatriz Pachano Gerente de Categoría de Vinos y Derivados del Vino de Bodegas Pomar (Cervecería Polar C.A). Estas entrevistas tuvieron por finalidad dar sustentabilidad a la investigación. Dicho instrumento consta de 14 ítems.

A los efectos del análisis e interpretación de resultados de la entrevista, se diseñó una matriz descriptora de resultados, cuyo modelo se muestra a continuación:

Tabla N°4. Modelo de Matriz descriptora

	Entrevistado N° 1	Entrevistado N° 2	Entrevistado N° 3
N° Preguntas			
N° Preguntas			

(Elaboración propia, 2014)

En segundo lugar, se presentarán los resultados arrojados por la aplicación del cuestionario donde se expone un análisis estadístico y descriptivo de los mismos.

5.1 Matriz descriptora de resultados

Tabla N°5. Matriz descriptora de resultados

N° Preguntas	Alberto Veloz Entrevistado N1	Miro Popic Entrevistado N 2	Beatriz Pachano Entrevistado N 3
1) ¿Cómo y cuándo inicia su experiencia en el mundo del vino?	No tengo un momento definido para señalar el comienzo de mi experiencia en el mundo del vino. Es muy difícil determinarlo, ya que toda la vida he tomado bebidas alcohólicas y no puedo precisarlo como una experiencia a conciencia.	Empezó desde los 6 años porque vivía en un país donde se hacía vinos.	Me inicio en el 2012 cuando me nombran Gte. de Categoría de Vinos y Derivados del Vino, anteriormente estuve en la Gcia. de Inteligencia e Investigación de mercado donde tuve la oportunidad de analizar e investigar a la categoría de vinos.
2) ¿Qué es el vino?	La respuesta más simple es el jugo fermentado de la uva. Pero en un sentido amplio, poético o filosófico el vino representa cultura, vida, sensaciones y emociones.	El vino nada más es uva fermentada.	Es una bebida natural producto de la fermentación de la uva vitivinícola.
3) ¿En qué ocasiones considera usted que las personas consumen vino?	Generalmente se consume vino para celebrar, reunirse con amigos o simplemente conversar, pero preferiblemente para acompañar las comidas.	Es el principal acompañante de la comida y es el más adecuado. Luego el vino está presente principalmente no en el desayuno pero por lo menos en el almuerzo, la merienda y la cena. Es una bebida para compartir con los amigos, la familia.	Principalmente para socializar o al momento de comer.
4) Según su criterio, ¿cuáles son los atributos que considera más importantes al momento de comprar una botella de vino?	Al momento de la compra de un vino, se deben tomar en consideración varios aspectos: en qué ocasión se va a consumir, qué tipo de comida va acompañar ese vino y su relación	Lo más importante del vino es su sabor y lo placentero que pueda parecer a nuestros sentidos. Cada uno de nosotros tiene su propio gusto y a cada uno nos puede gustar vinos diferentes.	Depende del gusto de la persona y para lo que se requiera el vino, pero principalmente se debe considerar el tipo de cepa y el año de la cosecha, sobre todo si se trata de un vino joven.

	precio-calidad.		
5) ¿Cómo y cuándo se inicia la comercialización del vino en Venezuela?	No tengo cifras ni fechas de la comercialización del vino.	Desde que llegaron los españoles aquí. Cuando llegó Cristóbal Colón lo primero que le da al cacique fue una copa de vino y luego el cacique le da una copa de chicha. Después tratan de sembrar uvas aquí para vino y no se da la vid porque estamos en una zona subtropical y después ya en la época de la Colonia los señores de tierras traían el vino de España, no lo tomaba todo el mundo pero lo tomaban los amos del valle. Más adelante cuando se crean las pulperías se comercializaba vino o sea en Venezuela siempre se ha tomado vino, desde que llegaron los españoles.	Bodegas Pomar comienza a comercializar sus vinos aproximadamente en el año 1990.
6) Según su criterio, ¿qué tan conocida es la marca de vinos Pomar?	Las empresas Polar han realizado un gran esfuerzo para la producción de sus vinos en Altagracia, Carora, Edo. Lara. Los vinos de Bodegas Pomar tienen gran aceptación en el consumidor venezolano por su calidad y precio que lo hacen competitivos.	Muy conocida, incluso desde los años 80 porque es la principal casa productora de vinos y lo hace muy bien.	Medianamente conocida.
7) Según su criterio, ¿cuáles son los principales atributos de los vinos Pomar?	Relación calidad-precio. Un atributo podría ser que son producidos en tierras larenses y debemos dar un apoyo consumiendo esos productos, aunado a que tienen calidad comprobada.	Ellos tienen diferentes tipos de vino para diferentes segmentos, vinos económicos, vinos estándares y vinos más de reserva y bueno obviamente son vinos diferentes, cada vino corresponde al territorio donde se cultiva la uva. Ellos tienen una moderna tecnología para producir vino. Pero el sol y el clima, hace que sean vinos más frescos para consumir cotidianamente. Para mí la principal característica es	Los vinos de Bodegas Pomar son auténticos, de calidad, frescos y con excelente relación precio/valor.

		eso, que son vinos frescos.	
8) Según su criterio, ¿en qué se diferencian los vinos Pomar de los vinos importados?	Pomar tiene variantes de vino, todo dependerá con qué tipo de vino y de que procedencia se les quiera comparar.	No hay vino igual a otro, todos los vinos son diferentes porque depende del clima, del suelo y el tipo de uva que usas, donde la cultivas. Obviamente cada vino tiene sus propias cualidades, unos son más concentrados otros son más intensos, menos intensos. Y los de aquí tienen sus propias características.	La tipicidad de los vinos de Bodegas Pomar es única, sus uvas son cultivadas en el trópico lo que le da a los vinos una personalidad diferente y una combinación única de aromas, colores y sabores.
9) Según si criterio, ¿cuál es la importancia de los vinos Pomar para el mercado caraqueño?	Se consumen mucho y la prueba es que cuando salen al mercado para su venta en anaqueles se agotan rápidamente. El consumidor caraqueño le gusta celebrar y los vinos Pomar son perfectos para ello.	Ahorita la producción es muy escasa hay mucha demanda y todo lo que producen lo venden.	A través de Bodegas Pomar contribuimos a difundir la cultura vitivinícola en Caracas y otras ciudades del país.
10) Según su criterio, ¿de qué manera el consumo de vinos Pomar está posicionado en el mercado caraqueño?	Tienen gran aceptación.	Yo creo que ha aumentado el consumo de vino en los últimos tiempos sobre todo a nivel de la juventud. Y Las mujeres están tomando más vino que antes. Y los hombres también cuando se encuentran entre amigos consumen vino. El segmento de vino ha aumentado, normalmente los profesionales que se gradúan comienzan a trabajar y tienen el poder adquisitivo para pagárselo.	Los vinos de Bodegas Pomar están posicionados como vinos asequibles de excelente calidad.

<p>11) Según su criterio, ¿cuál es el promedio de edad de los consumidores de vinos Pomar?</p>	<p>De 20 años en adelante.</p>	<p>Se inicia a partir de los 24-25 años de edad.</p>	<p>Nuestro target son consumidores de vinos de 25 a 45 años.</p>
<p>12) Según su criterio, ¿cuál es el sexo que predomina en los consumidores de vinos Pomar?</p>	<p>Nunca le he encontrado sentido a clasificar los gustos y consumos de las personas por sexo.</p>	<p>Yo creo que el masculino pero el femenino ha aumentado mucho debe ser un 60%-40%. No tengo cifras para confirmarlo estadísticamente pero si hay un incremento del consumo femenino de vino.</p>	<p>Principalmente mujeres. Sin embargo hoy en día hay un gran interés e involucramiento por parte de los hombre en el consumo del vino.</p>
<p>13) ¿Cuál cree usted que ofrece el mejor costo-beneficio, los vinos Pomar o los vinos importados?</p>	<p>En este momento que vive el país de crisis económica y gran inflación no podría saber con exactitud cuál es la situación en el mercado de vinos. Toda la economía está totalmente dislocada.</p>	<p>Todos los productores tienen variedad de vino en el mercado, hay vinos más costosos menos costosos. Pomar tiene unos buenos vinos pero también hay buenos vinos importados que tienen una buena relación precio-valor.</p>	<p>Definitivamente los vinos de Bodegas Pomar. Sin embargo, en el mundo del vino la idea es siempre buscar y probar nuevas marcas de diferentes regiones para así ampliar los conocimientos y cultivar el paladar.</p>
<p>14) ¿Considera que Bodegas Pomar ha contribuido con el aumento de la tradición y consumo de vino en el mercado caraqueño?</p>	<p>El Club Pomar ha hecho una labor encomiable de alto profesionalismo en la enseñanza para el mejor conocimiento de sus productos. Mensualmente el Club Pomar organiza catas, almuerzos o cenas para degustar los diferentes tipos de vinos con platos, tanto de la culinaria criolla como de la gastronomía internacional, preparados por conocidos y renombrados chef que se han especializado y esmerado para la confección de estos</p>	<p>Claro, por supuesto que sí. Es una experiencia que se inició en los años 80 que es exitosa y han logrado producir en el trópico, cosas que no se hacían en otras partes del mundo y lo hicieron a la manera especial que lo hacen ellos, entonces, por supuesto que eso ha sido importante, han tenido reconocimiento a nivel internacional, desgraciadamente son producciones limitadas.</p>	<p>Absolutamente, a través del mercadeo directo que realizamos durante todo el año, logramos transmitir conocimientos relacionados al mundo del vino y permitirle a los consumidores vivir maravillosas experiencias.</p>

	<p>condumios.</p> <p>El Club Pomar organiza viajes a sus bodegas en Altagracia, Carora, Edo. Lara durante la época de la vendimia, donde los asistentes pueden conocer de primera mano todo el proceso de elaboración del vino y luego degustarlo con comidas especialmente elaboradas y que armonicen perfectamente bien.</p>		
--	--	--	--

5.1.1 Interpretación de los resultados a partir de las entrevistas a los expertos

Entrevistados los (3) expertos se pudo constatar que:

Para la pregunta N°1:

¿Cómo y cuándo inicia su experiencia en el mundo del vino?

El entrevistado N°1, el entrevistado N°2 y el entrevistado N°3 no coinciden con sus respuestas, debido a que esa pregunta tiene que ver con su experiencia personal con el vino.

Para la pregunta N°2:

¿Qué es el vino?

Los 3 entrevistados coincidieron en señalar que el vino es fermentación de la uva.

Para la pregunta N°3:

¿En qué ocasiones considera usted que las personas consumen vino?

Los 3 entrevistados manifestaron que el vino generalmente se consume para celebrar, reunirse con los amigos, para acompañar las comidas, socializar y comer en grupo.

Para la pregunta N°4:

Según su criterio, ¿cuáles son los atributos que considera más importantes al momento de comprar una botella de vino?

El entrevistado N°1 señaló que se deben tomar en consideración varios aspectos: en qué ocasión se va a consumir, qué tipo de comida va acompañar ese vino y su relación precio-calidad. El entrevistado N°2 indicó que lo más importante del vino es su sabor y lo placentero que pueda parecer a los sentidos. El entrevistado N°3 manifestó que depende del gusto

de la persona y para lo se requiera el vino, pero principalmente se debe considerar el tipo de cepa y el año de la cosecha sobre todo si se trata de un vino joven.

Para la pregunta N°5:

¿Cómo y cuándo se inicia la comercialización del vino en Venezuela?

El entrevistado N°1 no tenía conocimiento acerca de ese tema. En cambio el entrevistado N°2 indicó que desde que llegaron los españoles a Venezuela comenzó la comercialización en el país, es decir, desde que llegó Cristóbal Colón. El entrevistado N°3 manifestó que Bodegas Pomar comienza a comercializar sus vinos aproximadamente en el año 1990.

Para la pregunta N°6:

Según su criterio, ¿qué tan conocida es la marca de vinos Pomar?

El entrevistado N°1 señaló que empresas Polar ha realizado un gran esfuerzo para la producción de sus vinos en Altagracia, Carora, Edo Lara. Los vinos de Bodegas Pomar tienen gran aceptación en el consumidor venezolano por su calidad y precio que lo hacen competitivos. El entrevistado N°2 manifestó que es una marca muy conocida incluso desde los años 80 porque es la principal casa productora de vinos. La entrevistada N°3 indicó que la marca es medianamente conocida.

Para la pregunta N°7:

Según su criterio, ¿cuáles son los principales atributos de los vinos Pomar?

El entrevistado N°1 dijo relación calidad-precio. Un atributo podría ser que son producidos en tierras larenses. El entrevistado N°2 indicó que tienen diferentes tipos de vino para diferentes segmentos, vinos económicos, vinos estándares y vinos más de reserva. Bodegas Pomar tienen una tecnología moderna para producir vino. El entrevistado N°3 señaló que los vinos de Bodegas Pomar son auténticos, de calidad, frescos y con excelente relación precio-valor.

Para la pregunta N°8:

Según su criterio, ¿en qué se diferencian los vinos Pomar de los vinos importados?

El entrevistado N°1 dijo que Pomar tiene variantes de vino, todo dependerá con qué tipo de vino y de que procedencia se les quiera comparar. El entrevistado N°2 señaló que ningún vino es igual a otro, todo depende del clima, del suelo y el tipo de uva que se utilice. Cada vino tiene sus cualidades, unos son más intensos, menos intensos. El entrevistado N°3 la tipicidad de los vinos de Bodegas Pomar es única, sus uvas son cultivadas en el trópico, lo que le da a los vinos una personalidad única de aromas, colores y sabores.

Para la pregunta N°9:

Según su criterio, ¿cuál es la importancia de los vinos Pomar para el mercado caraqueño?

El entrevistado N°1 y el entrevistado N°2 coinciden en manifestar que los vinos Pomar se agotan rápido y existe mucha demanda y poca producción. Por su parte la entrevistada N°3 indicó que Bodegas Pomar ha contribuido a difundir la cultura vitivinícola en Caracas y otras ciudades del país.

Para la pregunta N°10:

Según su criterio, ¿de qué manera el consumo de vinos Pomar está posicionado en el mercado caraqueño?

El entrevistado N°1 señaló que los vinos Pomar tienen gran aceptación. El entrevistado N°2 dijo que ha aumentado el consumo de vino en los últimos tiempos sobre todo a nivel de la juventud. Las mujeres también están tomando vino más que antes, los hombres también cuando se encuentran entre amigos consumen vino. El entrevistado N°3 indicó que Bodegas Pomar está posicionada como vinos asequibles de excelente calidad.

Para la pregunta N°11:

Según su criterio, ¿cuál es el promedio de edad de los consumidores de vinos Pomar?

Los 3 entrevistados coincidieron en que el promedio de edad de las personas que comienzan a consumir vino es a partir de los 24 años.

Para la pregunta N°12:

Según su criterio, ¿cuál es el sexo que predomina en los consumidores de vinos Pomar?

El entrevistado N°1 no calificó ningún sexo en esta pregunta. El entrevistado N°2 indicó que el sexo masculino es el que tiene mayor porcentaje a pesar de que no tiene cifras para corroborar, pero que el sexo femenino ha aumentado en cuanto al consumo de vino. La entrevistada N°3 manifestó que Bodegas Pomar iba dirigido principalmente al sexo femenino pero que ha existido un cierto interés por parte del sexo masculino.

Para la pregunta N°13:

¿Cuál cree usted que ofrece el mejor costo-beneficio, los vinos Pomar o los vinos importados?

El entrevistado N°1 dio una respuesta a esta pregunta. El entrevistado N°2 dijo que todos los productores tienen variedad de vino en el mercado, hay vinos más costosos, menos costosos. Pomar tiene unos buenos pero también hay buenos vinos importados que tienen buena relación precio-valor. El entrevistado N°3 señaló que Bodegas Pomar ofrece el mejor costo-beneficio. Sin embargo, en el mundo del vino la idea es siempre buscar y probar nuevas marcas diferentes regiones del mundo.

Para la pregunta N°14:

¿Considera que Bodegas Pomar ha contribuido con el aumento de la tradición y consumo de vino en el mercado caraqueño?

El entrevistado N°1 indicó que el Club Pomar ha hecho una labor encomiable

de alto profesionalismo. Mensualmente Club Pomar organiza catas, almuerzos o cenas para degustar los diferentes tipos de vinos con platos, tanto de la culinaria criolla como de la gastronomía internacional. El Club Pomar organiza viajes a sus bodegas durante la época de vendimia donde los asistentes pueden conocer de primera mano todo el proceso de elaboración del vino. El entrevistado N°2 indicó que por supuesto que sí. Es una experiencia que se inició en los años 80 que es exitosa y han logrado producir en el trópico, cosas que no se hacían en otras partes del mundo. También han tenido reconocimiento a nivel internacional. El entrevistado N°3 manifestó que a través del mercado directo que hacen durante todo un año, logran transmitir conocimientos relacionados al mundo del vino, lo que permite a los consumidores vivir maravillosas experiencias.

5.1.2 Interpretación de los resultados a partir de la encuesta aplicada

1. ¿Cuáles son las marcas de vino que usted conoce?

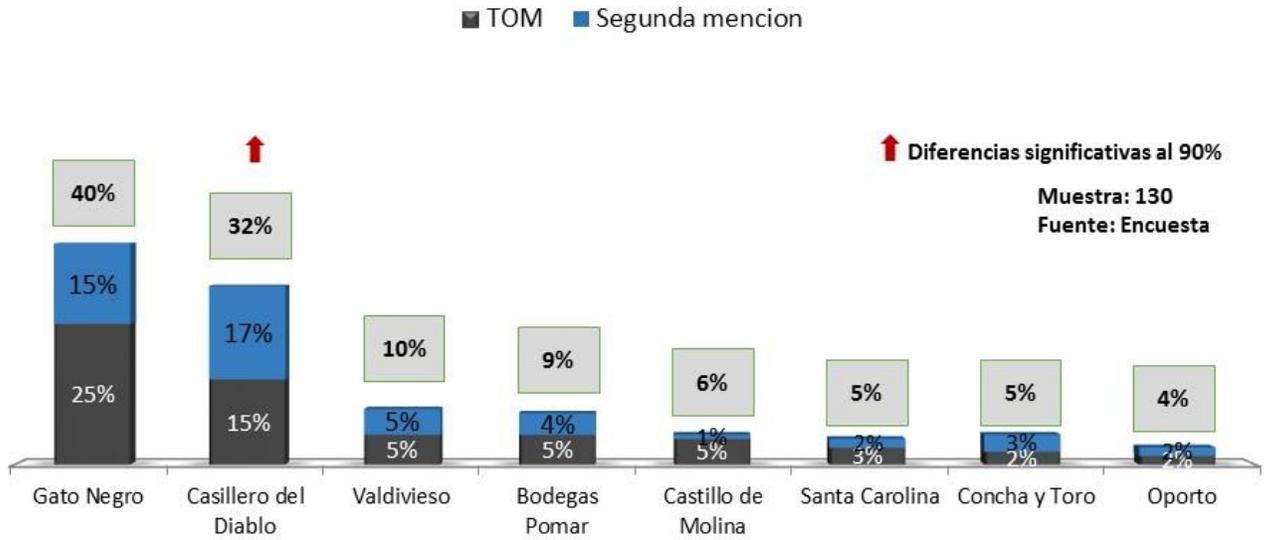


Gráfico 1. Conocimiento Espontáneo de marca

Las menciones espontáneas de la categoría de vinos ubican a las marcas Gato Negro (40%) y Casillero del Diablo (32%) como líderes en conocimiento Top Two Boxes (primeras y segundas menciones sumadas) entre los consumidores de la muestra. Capitalizando respectivamente un 25% y 15% en el Top of Mind (TOM, primeras menciones) y en un 15% y 17% como segunda mención. En este sentido, se ubica significativamente por debajo de estas dos marcas el conocimiento Top Two Boxes de Valdivieso (10%), Bodegas Pomar (9%), Castillo de Molina (6%), Santa Carolina (5%), Concha y Toro (5%) y Oporto (4%) (Cada barra esta sobre un 100% de la muestra).

2. ¿Cuáles son las tres marcas de vino que Ud. consume con mayor frecuencia?

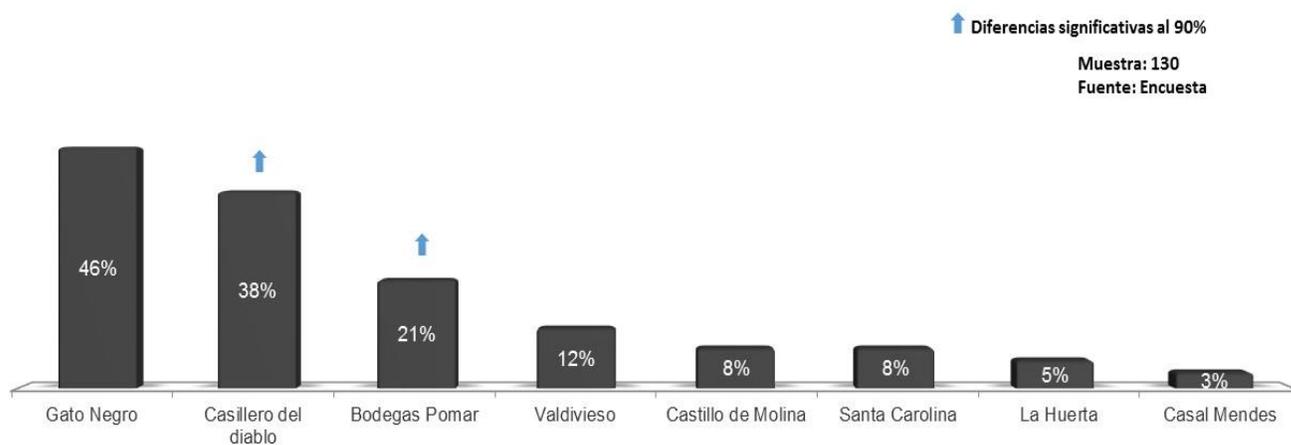


Gráfico 2. Marcas consumidas

Como se puede apreciar, las marcas Gato Negro (46%) y Casillero del Diablo (38%) se ubican como líderes en consumo de la categoría, con diferencia significativa sobre Bodegas Pomar (21%), que a su vez tiene diferencia significativa sobre Valdivieso (12%) en este indicador de consumo y sobre los reportados por Castillo de Molina (8%), Santa Carolina (8%), La Huerta (5%) y Casal Mendes (3%).

3. De entre todas las marcas de vino que Ud. mencionó ¿Cuál es su preferida?

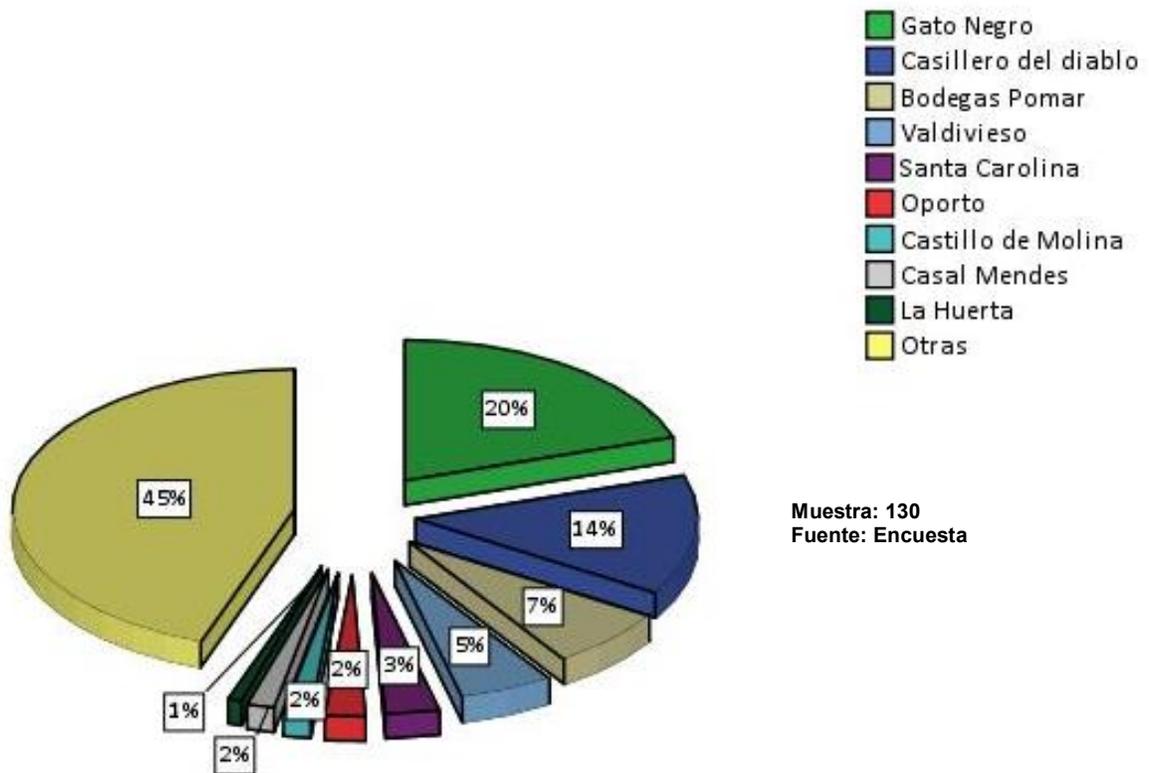


Gráfico 3. Marcas preferidas

Las marcas preferidas son Gato Negro (20%) y Casillero del Diablo (14%). Ambas mantienen diferencia significativa sobre Bodegas Pomar (7%), que a su vez está por encima de Valdivieso (5%), Santa Carolina (3%), Oporto (2%), Castillo de Molina (2%), Casal Mendes (2%) y La Huerta (1%) y otro grupo de marcas que no logra acumular menciones reportables. Es importante resaltar que la mayor parte de la muestra global (45%) se dispersa en amplia multiplicidad de marcas (Ver Tabla N°6).

Tabla N°6 Marcas de vino

Otras menciones		
Marcas de vino		
Pingus	Sagrada familia	Yellow Tall
Rubret	Lambrusco	Chardoney
Undurraga	Signon	pampas
Gattos	Don perignon	Jp chenet
Terracota	Massi	La española
La estancia	Lambrusco	Marpo
Sanson	Albariño	Monte de Alpha
Valenciana	Marqués de caseres	Misiones de rengo
Luis alegre	Santa elena	Coto
Santa digna	Chardonay	Cerecita
Barozo	Chianti	Masi
	Monte velo	

(Elaboración propia, 2014)

4. ¿Con qué frecuencia consume vino?

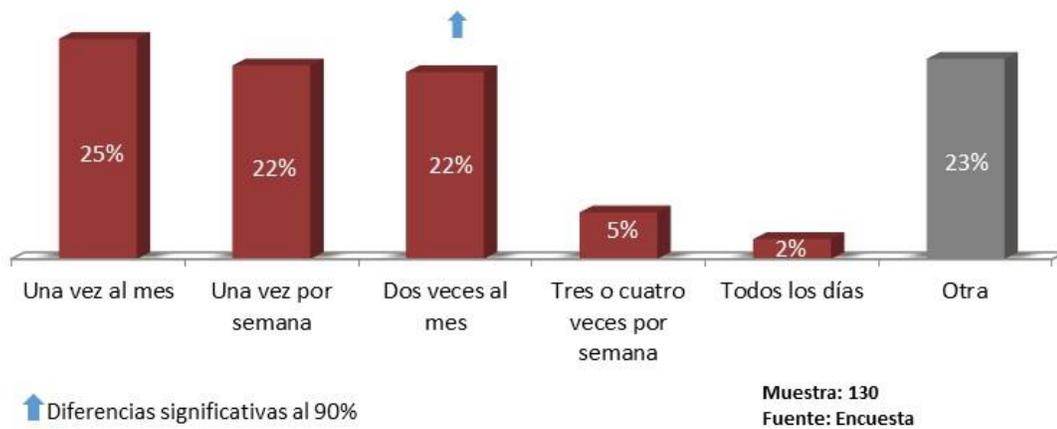


Gráfico 4. Frecuencia de consumo de vino

La frecuencia de consumo por parte de los individuos encuestados resultó considerablemente homogénea en términos porcentuales, ya que 25% consume vino una vez al mes, 22% una vez por semana, 22% dos veces al mes con una diferencia significativa sobre un 5% de tres o cuatro veces al mes, 2% todos los días y 23% de diferentes frecuencias con menciones dispersas con valores no reportables.

5. ¿En qué ocasiones/lugares consume vino?

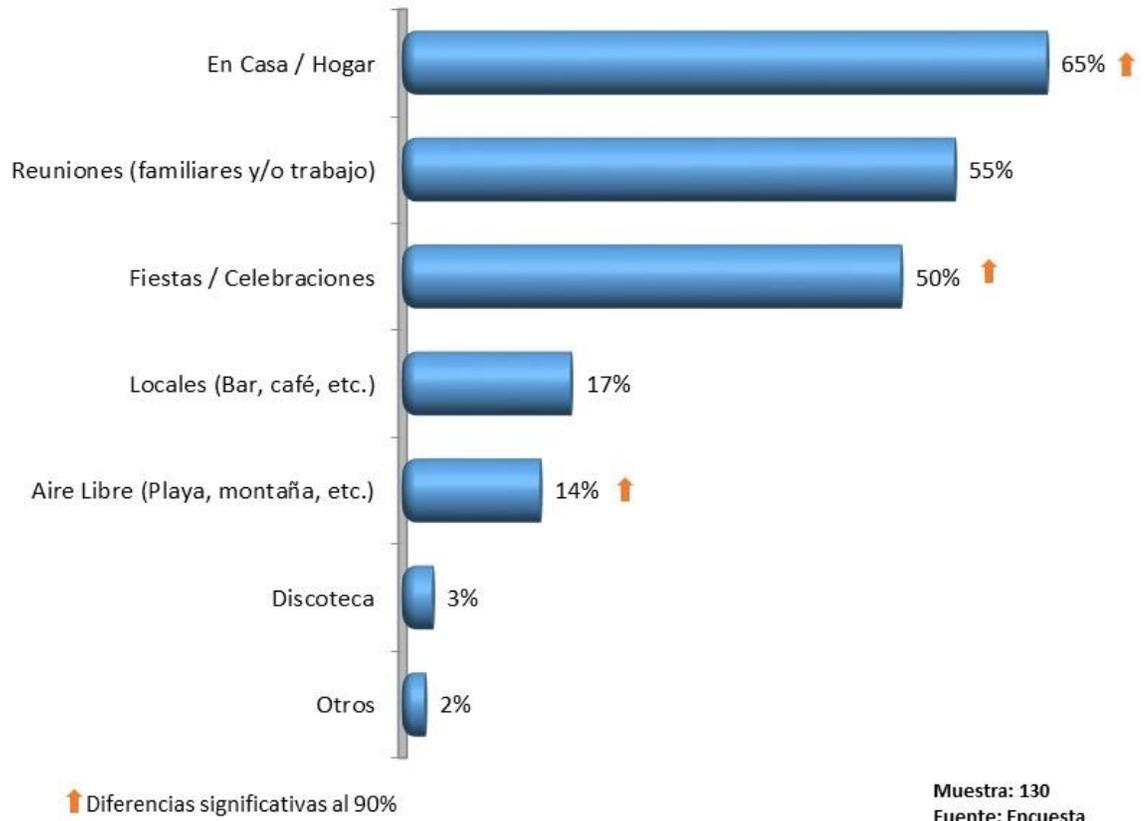


Gráfico 5. Ocasiones / Lugares de consumo

Casa u hogar, como lugar de consumo, logra capitalizar dos tercios de la muestra (65%) obteniendo diferencia significativa sobre reuniones familiares o de trabajo (55%) obtuvo más de la mitad del total, seguido por fiestas o celebraciones (50%) las cuales mantienen diferencias significativas con respecto a locales (17%), al aire libre (14%), discotecas (3%) y otros (2%) (Cada barra esta sobre un 100% de la muestra).

6. ¿Qué tipo de vino es su preferido?

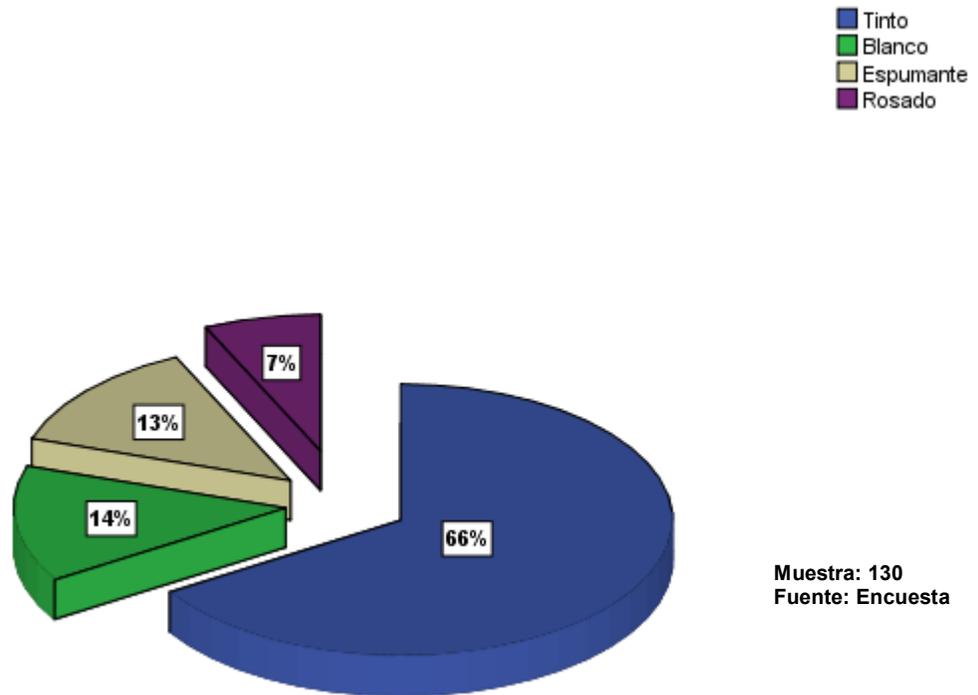


Gráfico 6. Tipo de vino preferido

El tipo de vino preferido por la mayoría de los encuestados fue el tinto con 66%. Luego los dos tipos de vino que le siguen con mayor porcentaje de preferencia son el blanco con 14% y el espumante con 13%. Por último el tipo de vino con menor porcentaje de preferencia fue el rosado con tan solo 7%.

7. Indique en una escala del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 muy importante, qué tan importante es dicho atributo para usted.

Tabla N° 7. Importancia de atributos

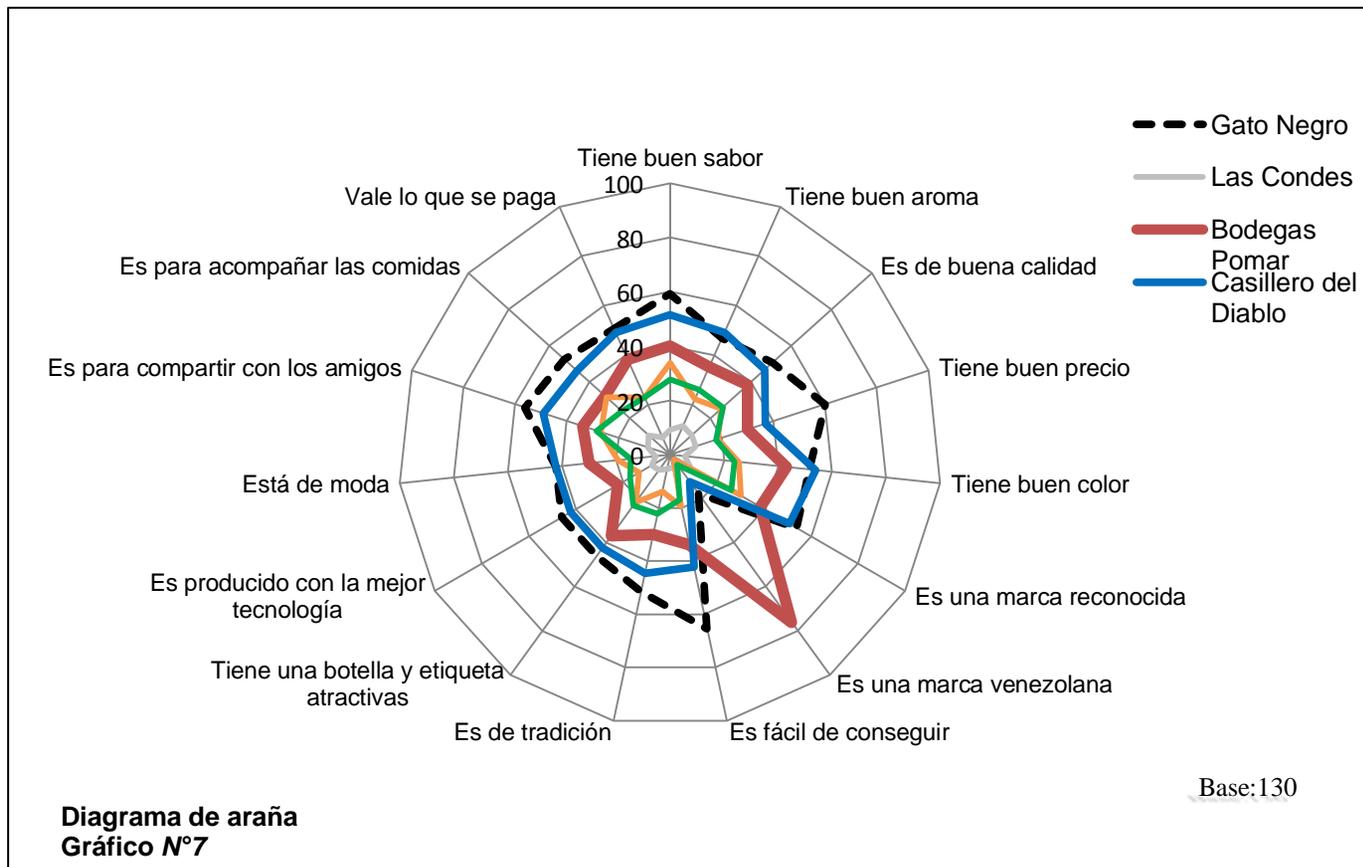
Atributo	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tiene buen sabor	130	2	5	4.41	.869
Es de buena calidad	130	1	5	4.32	1.004
Vale lo que se paga	130	1	5	4.08	1.258
Tiene buen aroma	130	1	5	3.90	1.099
Tiene buen color	130	1	5	3.85	1.103
Es fácil de conseguir	130	1	5	3.79	1.237
Es para acompañar las comidas	130	1	5	3.75	1.312
Es para compartir con los amigos	130	1	5	3.73	1.374
Tiene buen precio	130	1	5	3.72	1.143
Es una marca reconocida	130	1	5	3.68	1.289
Es de tradición	130	1	5	3.43	1.436
Tiene una botella y etiqueta atractivas	130	1	5	3.15	1.376
Es una marca venezolana	130	1	5	3.11	1.453
Es producido con la mejor tecnología	130	1	5	2.55	1.452
Está de moda	130	1	5	2.31	1.435

Mean: Escala del 1 a 5, siendo 1= Nada importante y 5= Muy importante

Muestra: 130
Fuente: Encuesta

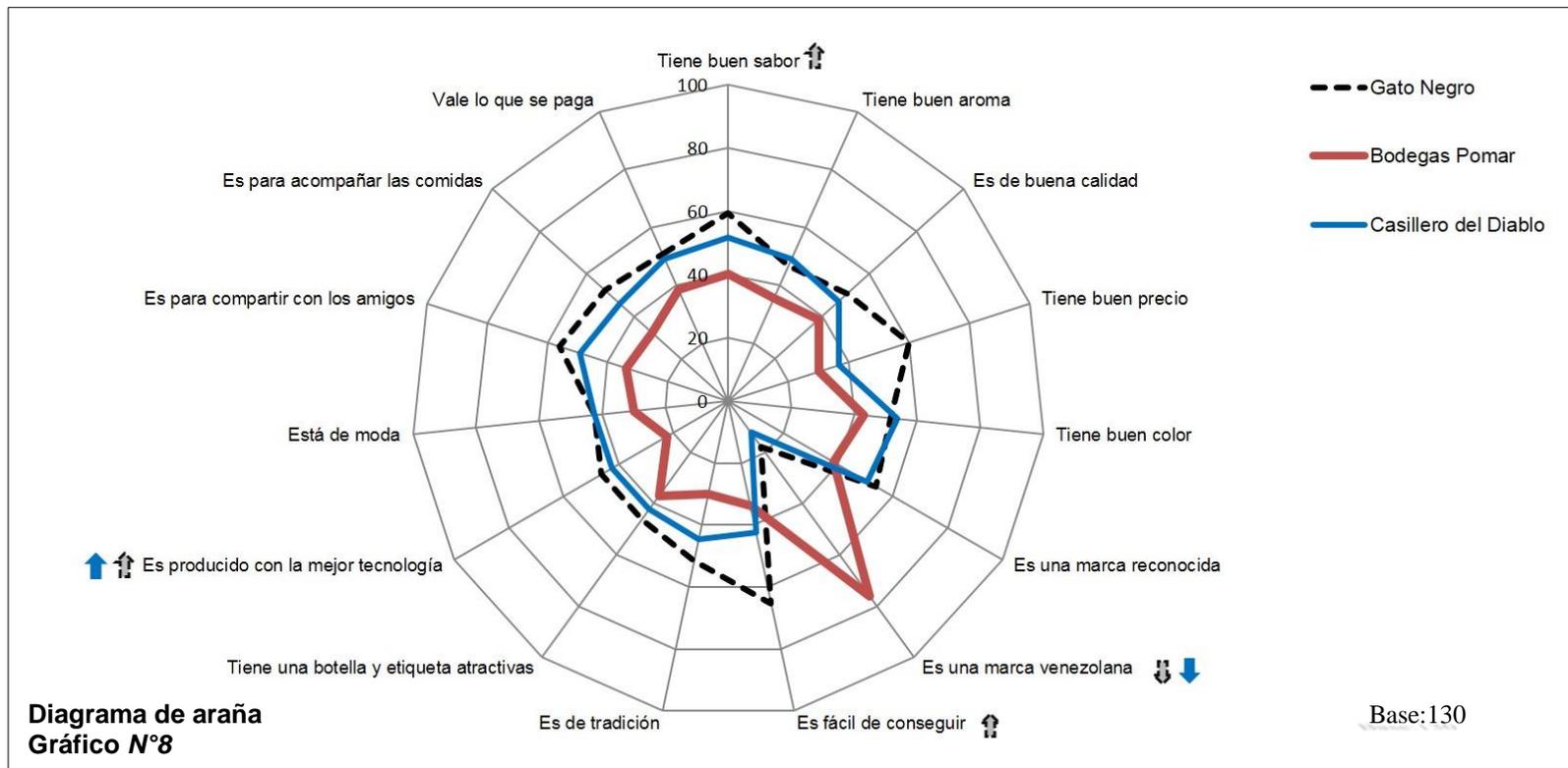
(Elaboración a partir del SPSS, 2014)

Entre los atributos de la categoría, el Buen Sabor, es lo más importante al momento de comprar un vino, seguido de la buena calidad (4,32), que valga lo que se paga (4,08), que tenga buen aroma (3,90), que tenga buen color (3,85), que sea fácil de conseguir (3,79), que sea para acompañar las comida (3,75), que sea para compartir con los amigos (3,73), que tenga buen precio (3,72), que sea una marca reconocida (3,68), que sea de tradición (3,43), que tenga una botella y etiqueta atractivas (3,15), que sea una marca venezolana (3,11). Que sea producido con la mejor tecnología (2,55) sigue en orden de importancia con diferencia significativa sobre que esté de moda (2,31), atributos que parecieran ser de menor importancia al momento de tomar la decisión de adquirir el producto. (Los valores obtenidos en la columna MEAN son las puntuaciones de la escala del 1 al 5. Estas no son referentes a %).



(Elaboración a partir del SPSS 2.0, 2014)

Con el diagrama de araña se busca visualizar la asociación positiva que tiene Bodegas Pomar en la mayoría de atributos evaluados, con especial énfasis en que es una marca venezolana.



(Elaboración a partir del SPSS 2.0, 2014)

Como se puede apreciar en el mapa sus principales competidores son Gato Negro y Casillero del Diablo. Bodegas Pomar es una de las tres marcas de vinos que logra la mayor asociación con los atributos estratégicos de la categoría. En este sentido, con el diagrama de araña se quiere presentar como Pomar refleja un perfil de imagen más fortalecido, que otras de las marcas evaluadas en el estudio. Las principales fortalezas se encuentran en que: es una marca venezolana, tiene buen color, tiene buen sabor, es de buena calidad, vale lo que se paga y es una marca reconocida.

8. Indique qué tan de acuerdo está con que las siguientes marcas de vino son de calidad

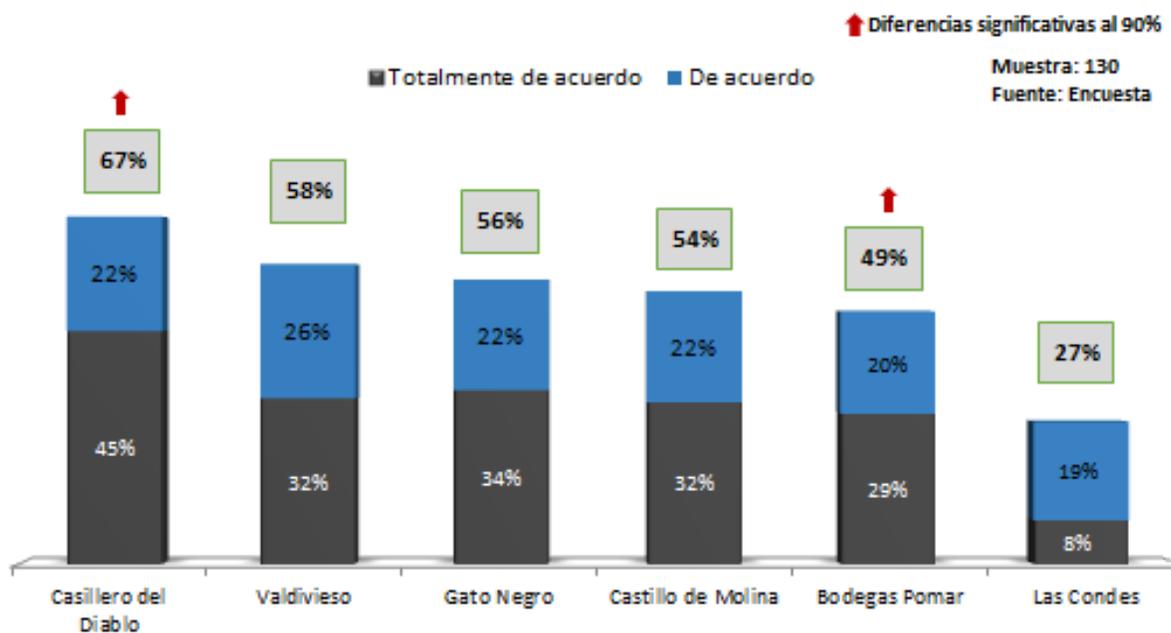


Gráfico 10. Percepción de calidad

En términos de percepción de calidad, reflejada en el Top Two Boxes Casillero del Diablo (67%) es la marca que lidera este indicador, con una diferencia significativa sobre Valdivieso (58%), Gato Negro (56%) y Castillo de Molina (54%), marcas con una positiva evaluación. Le sigue Bodegas Pomar (49%) y finalmente el menor porcentaje de encuestados (27%) indicó que perciben a Las Condes como una marca de calidad (Cada barra esta sobre 100% de la muestra).

9. ¿Cuál de las siguientes frases define mejor su intención de compra?

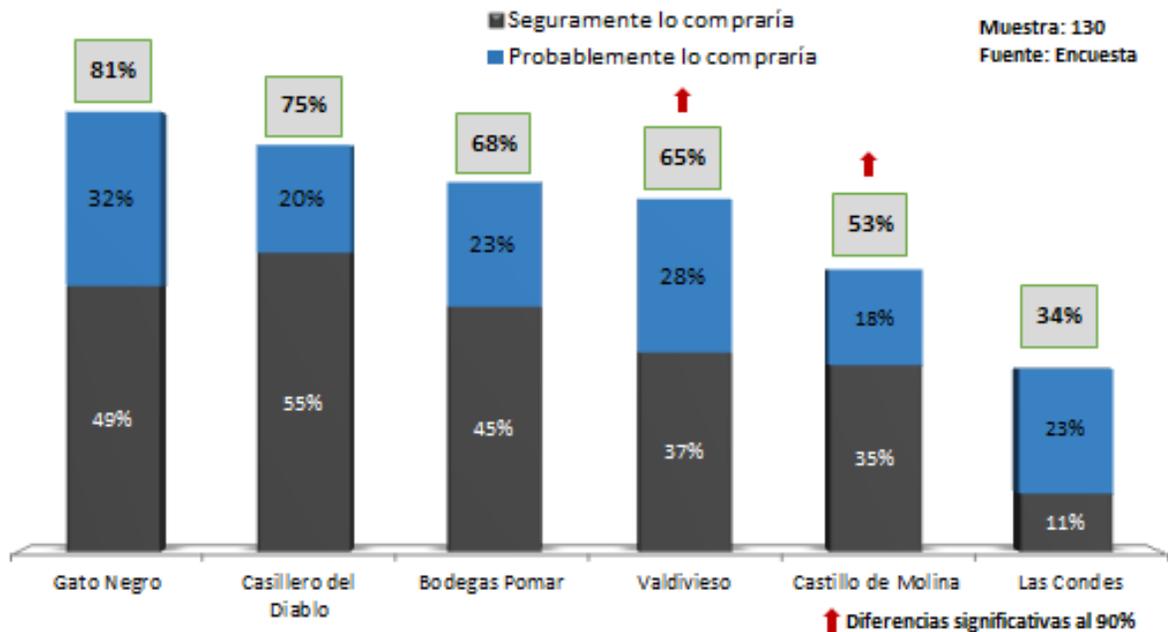


Gráfico 10. Intención de compra

La seguridad que se declara en la disposición de compra, reflejada en el Top Two Boxes, le da ventaja significativa a Gato Negro (81%), Casillero del Diablo (75%) y Bodegas Pomar (68%) sobre Valdivieso (65%), y Castillo de Molina (53%). Una minoría (34%) indicó que seguramente compraría la marca de vinos Los Condes (Cada barra esta sobre 100% de la muestra).

10. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando piensa en Bodegas Pomar?

En la siguiente tabla se muestran las frases más mencionadas por parte de los consumidores de vino:

Tabla N° 8. Top Of Mind sobre Pomar

Menciones	Frecuencia	Porcentaje
Es un vino venezolano	30	23,1
No la conoce	26	20,0
Vinos de calidad	14	10,8
Vino para compartir en familia	7	5,4
Empresas Polar	5	3,8
Vino de tradición	5	3,8
Vino de buen sabor	4	3,1
Un buen vino	4	3,1
Le falta publicidad y mercadeo	3	2,3
Otros	31	23,8
Total	130	100,0

Muestra: 130 Fuente: Encuesta

Como se puede apreciar, “Es un vino venezolano” (23,1%) es lo primero que le viene a la mente, a los consumidores de vino de la muestra global, cuando piensan en Bodegas Pomar, mientras que un quinto de la muestra (20,0%) no la conoce. Continúan en orden decreciente las siguientes menciones, son vinos de calidad (10,8%), es un vino para compartir en familia (5,4%), Empresas Polar (3,8%), es de tradición (3,8%), es un vino de buen sabor (3,1%), es un buen vino (3,1%) y por último le falta publicidad y mercadeo (2,3%). Es importante resaltar que la mayor parte de la muestra (23,8%), manifiestan otras asociaciones con la marca.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones a partir de la encuesta

- En lo que respecta al conocimiento espontáneo se concluye de la marca se concluye que las menciones de la categoría de vinos se ubican como líderes a las marcas Gato Negro con (40%) y Casillero del Diablo con (32%), Bodegas Pomar se ubicó (9%).
- En cuanto a las marcas consumidas, Gato Negro (46%) y Casillero del Diablo (38%) se ubican como líderes en consumo de la categoría, con diferencia significativa sobre Bodegas Pomar (21%),
- Las marcas preferidas son Gato Negro (20%) y Casillero del Diablo (14%). Ambas mantienen diferencia significativa sobre Bodegas Pomar (7%).
- La frecuencia de consumo por parte de los individuos encuestados resultó considerablemente homogénea en términos porcentuales, ya que 25% consume vino una vez al mes, 22% una vez por semana, 22% dos veces al mes con una diferencia significativa sobre un 5% de tres o cuatro veces al mes.
- Las ocasiones o lugares para consumir vinos fueron Casa u hogar, para capitalizar dos tercios de la muestra (65%) y representan una diferencia significativa sobre reuniones familiares o de trabajo (55%).
- El tipo de vino preferido por la mayoría de los encuestados fue el tinto con 66%, mientras que el vino blanco obtuvo (14%) y el vino rosado

(7%) y espumante (13%).

- Entre los atributos de la categoría, el Buen Sabor, es lo más importante para los encuestados (4,41) al momento de comprar un vino; seguido de la Buena Calidad (4,32).
- En términos de percepción de calidad, Casillero del Diablo (67%) es la marca que lidera este indicador, con una diferencia significativa sobre Valdivieso (58%), Gato Negro (56%) y Castillo de Molina (54%). Bodegas Pomar le sigue con (49%).
- En la intención de compra, Gato Negro (81%) le da ventaja significativa a Casillero del Diablo (75%) y Bodegas Pomar (68%).
- En el Top Of Mind sobre Pomar se concluye que lo primero que le vino a la mente a mayoría de los encuestados fue “Es un vino venezolano” (23,1%), “No la conoce (20,0%) y “Son vinos de calidad (10,8%),

Se concluyó que Bodegas Pomar dentro de los indicadores establecidos se encuentra en:

- Conocimiento espontáneo (puesto 4)
- Marcas consumidas (puesto 3)
- Las marcas preferidas (puesto 3)
- Percepción de calidad (puesto 5)
- Intención de compra (puesto 3)

6.2 Conclusiones a partir de la entrevista

- Bodegas Pomar comienza a comercializar sus vinos aproximadamente en el año 1990. Empresas Polar ha realizado un gran esfuerzo para la producción de sus vinos en Altagracia, Carora, Edo Lara. Los vinos de Bodegas Pomar tienen gran aceptación en el consumidor venezolano por su calidad y precio que lo hacen competitivos.
- Bodegas Pomar es la principal casa productora de vino, tienen diferentes tipos de vino para diferentes segmentos, vinos económicos, vinos estándares y vinos más de reserva. Además que posee una tecnología moderna para producirlos.
- La marca Pomar tiene vinos auténticos, de calidad, frescos y con excelente relación precio-valor. Sus uvas son cultivadas en el trópico, lo que le da a los vinos una personalidad única de aromas, colores y sabores. Porque como señala Popic (2014) el aroma “proviene de las propiedades de la uva” (p.65). El color “indica si se está ante un vino sano, bien vinificado, sin defectos” (p. 71). El sabor es “la percepción bucal de un vino” (p.80).
- Por otra parte la empresa ha contribuido a difundir la cultura vitivinícola en Caracas y otras ciudades del país. El consumo de vino en los últimos tiempos sobre todo a nivel de la juventud ha aumentado. A pesar de que es una marca que va dirigida a mujeres principalmente, la misma ha llamado la atención y ha despertado cierto interés en el sexo masculino.
- El Club Pomar organiza viajes a sus bodegas durante la época de vendimia donde los asistentes pueden conocer de primera mano todo el proceso de elaboración del vino.

- En Venezuela no es habitual que se consuma vino, debido a que el país se encuentra en una zona tropical, pero para Pomar eso no fue un obstáculo porque lograron producir vinos únicos, frescos y de calidad. Pomar ha tenido reconocimiento a nivel internacional. En conclusión, esta marca está posicionada en sus consumidores como vinos asequibles de excelente calidad. Partiendo de lo que señala Trout y Ries (1992) que posicionamiento es “el sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (p.3).

Otras conclusiones

Se concluye que el objetivo general de la investigación se cumplió: "Análisis del posicionamiento de la marca de vino Pomar en el mercado caraqueño", porque al pasar la encuesta y realizar la entrevista se logró medir el posicionamiento que tenían los encuestados y el grado de conocimiento que tenían los entrevistados sobre la marca de vinos Pomar.

En relación a los objetivos específicos las conclusiones fueron las siguientes:

1. Describir los hábitos de los consumidores de vino del mercado caraqueño se obtuvo que el tipo de vino preferido fue el tinto y las mayores frecuencias de consumo de vino fueron una vez al mes y una vez por semana. Por otra parte, se evidenció que la mayoría de las personas suelen consumir vino en sus hogares, en reuniones familiares o de trabajo y en fiestas o celebraciones. Los hábitos de los consumidores de vino del mercado caraqueño se definieron como “costumbres de consumo de vino (Elaboración propia, 2014).

2. Respecto al conocimiento que tienen los consumidores del mercado caraqueño sobre la marca de vinos Pomar ésta no califica como una marca de alta recordación por parte de los encuestados. Según Lamb, Hair y McDaniel (1998) el conocimiento espontáneo se refiere a la presencia de la marca en la mente del consumidor con solamente mencionar la categoría de la que ésta forma parte. El conocimiento guiado, se diferencia del espontáneo gracias a un estímulo, por ejemplo: el nombre o el logo de la marca .Sin embargo, Pomar se destaca como una de las tres marcas con mayor frecuencia de consumo.

3. Conocer la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos de los vinos Pomar y la importancia que le confieren a cada uno de ellos constituyó uno de los desafíos del estudio. Se concluye que Bodegas Pomar es una de las tres marcas de vinos que logra la mayor asociación con los atributos estratégicos de la categoría. En este sentido, el posicionamiento de la marca viene dado que es percibida como una marca venezolana, con vinos de Buen Color y Buen Sabor así como también se distingue como de Buena Calidad, que Vale lo que se Paga y como una marca reconocida.
Por consiguiente el vínculo que ha hecho la marca con el consumidor favorece la creación de una buena apreciación acerca de ella.

4. Medir la percepción de calidad que tienen los consumidores de vino hacia Pomar y el resto de sus principales competidores se puede considerar como positiva. Casillero del Diablo, Valdivieso, Gato Negro y Castillo de Molina son los competidores que capitalizan mayor grado de percepción de calidad.

5. Identificar la intención de compra que tienen los consumidores del mercado caraqueño sobre los vinos Pomar con relación a otras marcas de vino le otorga ventaja significativa a Pomar sobre algunos de sus competidores como Valdivieso y Castillo de Molina.

Con los análisis realizados y los hallazgos obtenidos, es posible el diseño de estrategias de marketing más precisas, ya que estos proporcionan directrices correspondientes a un entorno altamente competitivo como el mercado del vino en Venezuela. De igual manera los resultados de este estudio podría mejorar las estrategias de posicionamiento de la marca Pomar permitiéndoles el acercamiento a sus clientes potenciales. En definitiva, se concluye que Bodegas Pomar se posiciona sólidamente en el mercado como una marca venezolana que Vale lo que se Paga, con vinos de Calidad, de Buen Color y Buen Sabor.

6.3 Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones que emergen del estudio, y con el propósito de marcar futuras líneas de investigación, se presentan dos grupos:

Recomendaciones para la marca:

- A pesar de que Bodegas Pomar realiza eventos mensualmente como: catas, almuerzos o cenas para degustar los diferentes tipos de vinos con platos, tanto de la culinaria criolla como de la gastronomía internacional, se recomienda que estos eventos se realicen con más frecuencia, para acercar los productos de la marca a los consumidores potenciales, debido a que los cursos de cata que realiza la empresa

ayudan, pero es necesario invertir mayor esfuerzo para llegar hasta el consumidor final promoviendo una favorable percepción de los consumidores de vino hacia sus productos.

- Es importante que el comportamiento deseado del consumidor real hacia los productos de la marca, sea reforzado mediante invitaciones y promociones para visitar el Viñedo y las Bodegas Pomar en Altagracia, Carora, Edo Lara, para que la experiencia que vivan los visitantes genere repetición de compra de manera que el producto cale en la mente de los consumidores.
- Se recomienda a Bodegas Pomar hacer uso de su denominación de origen como una particularidad única y notablemente distintiva, con relación a la competencia, para crear sentido de pertenencia hacia la marca y así recalcar que Bodegas Pomar logro producir vinos frescos y únicos en el trópico.
- Realizar eventos de cata con reconocidos chef venezolanos de talla de: Sumito Estévez, Victor Moreno, Helena Ibarra, entre otros. Con invitaciones a medios especializados.

Recomendaciones para futuras investigaciones:

- Lo ideal será incluir marcas adicionales al estudio, y considerar otros atributos, ya que el análisis pudiera arrojar resultados interesantes para la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2002). *Conducta del consumidor*. Enfoque América latina. México: Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Arias, F. (2010). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Berganza, C & Ruíz, S. (2005). *Investigación en Comunicación*. México: McGraw Hill.
- Berguer, J. (2000). *Psicología del desarrollo*. Argentina: Médica Panamericana.
- Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca*. México: McGraw Hill Interamericana de editores, S.A de C.V.
- Centro Europeo de Empresas Innovadoras. (2008). *Marca y posicionamiento*. España-Valencia: Editorial CEEI.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. Estados Unidos: Butterworth-Heinemann.
- España, F. (2004). *El vino, conózcalo y disfrútalo*. Bogotá. Grupo editorial Norma.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2014). Caracas-Venezuela

- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. (2da ed.). Madrid: Interamericana de España. S.A.U.
- Kerin R., Berkowitz E., Hartley S & Rudelius, W. (2003). *Marketing*. Séptima edición. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. & Cruz, I. (2004). *Marketing*. (10ma ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing and Management*. Upper Saddle River. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (1998). *Marketing*. (4ta ed.). México: Thomson Editores, S. A. de C. V.
- Lehmann. (1993). *Investigación y análisis de mercado*. México: Cecsa.
- Limón, M. (2008). *Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global*. México: Editorial Trillas.
- López, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Ediciones UPC. Barcelona
- López, Mas & Viscarri (2008). *Los pilares del marketing*. Cataluña-España: Ediciones UPC.
- Medina, A. (2002), *Reseña histórica del vino en Venezuela y su control de calidad*. Revista de la Facultad de Farmacia UCV, vol 42. Venezuela.
- O'Shaughnessy, J. (1988). *Marketing competitivo: un enfoque*

estratégico. España: Ediciones Díaz de Santos.

- Peñín, J. (2008). *Historia del vino*. España: Editorial Espasa
- Popic, M. (s.f). Caracas-Venezuela: Editorial Epsilon Libros
- Santemas. (1999). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Segarra, O. (2003). *La Cultura del vino*. Barcelona: Editorial Amat
- Serrano, F. & Domínguez, C. (2003). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid-España: Esic editorial.
- Solomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (Séptima edición). México: Pearson Educación.
- Stanton, Etzel & Walker (1999). *Fundamentos de marketing*. Edición 11. México: Editorial McGraw Hill.
- Trout, J. & Ries, A. (1992). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill.

Manuales de investigación

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. (Quinta edición). México: McGraw Hill.
- Santalla, Z. (2003). *Guía para la elaboración de reportes de investigación*. (2da ed.) Caracas, Venezuela: Publicaciones Ucab.

- Universidad Católica Andrés Bello (Ucab). (2014). *Manual de la Escuela de Comunicación Social*. [Consultado el 24/05/13]. (Página Web) Disponible en: <http://www.ucab.edu.ve>.
- UPEL. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. (Reimpresión). Caracas: Edición FEDUPEL.

Fuentes electrónicas

- Academia comunidad digital de conocimiento. (2013). [Consultado el 15/08/14] (Página Web). Disponible en: <http://www.academica.mx/blogs/personalidad-del-producto>.
- Academia de la viña y el vino. (2011). La viña y el vino. [Consultado el 15/08/14] (Página Web). Disponible en: <http://www.academia-vinhaevinho.com/ckfinder/userfiles/ve%202009%2002%2029a.pdf>.
- Anónimo. (s.f). *Consumo de bebidas alcohólicas, palo abajo*. [Consultado el 29/05/13]. (Página Web) Disponible en: http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp98_102.pdf.
- Anónimo. (s.f). *Países productores de vino*. [Consultado el 29/05/13] (Página Web). Disponible en: <http://bodegasyvinos.com/paises-productores-vino>.
- Bodegas Pomar (2014). *Bodegas Pomar*. [Consultado el 24/05/13]. (Página Web) Disponible en: <http://www.bodegaspomar.com.ve/home>.

- Boudreaux, C. & Stephen. (2007). *El vino y el mensaje en una etiqueta*. [Consultado el 24/05/13]. (Página Web) Disponible en: <http://hachestudio.com/blog/el-vino-y-el-mensaje-en-una-etiqueta>.
- Cortes, D. (2010). *Identidad de marca*. [Consultado el 17/08/14] (Página Web). Disponible en: <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/09/06/la-identidad-de-marca>.
- Empresas Polar. (2011). *Bodegas Pomar*. [Consultado el 24/05/13]. (Página Web) Disponible en: http://www.empresas-polar.com/cerveceria-polar/bodegas-pomar_9.
- Empresas Polar. (2011). *Cervecería Polar*. [Consultado el 27/03/14]. (Página Web) Disponible en: http://www.empresas-polar.com/docs/cerveceria_ficha.pdf.
- Empresas Polar. (2012). *Compromiso social y desarrollo sustentable*. [Consultado el 05/01/14]. (Página Web) Disponible en: http://www.empresas-polar.com/docs/POLAR_4web.pdf.
- Frank L. & Kowalski B. (1984) *Prediction of wine quality and geographic origin from chemical measurements by partial least-squares regression modeling*. [Consultado el 05/01/14]. (Página Web) Disponible en: http://www.researchgate.net/publication/239151448_prediction_of_wine_quality_and_geographic_origin_from_chemical_measurements_by_partial_least-squares_regression_modeling.
- Gobierno de Canarias. (2009). *Agricultura*. [Consultado el 15/08/14] (Página Web). Disponible en: <http://www.gobcan.es/agricultura/icca/upload/habitoconsumovino.pdf>

- Hall, J & Lockshin, L. (2003). *Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going*. Wine Marketing Research Group, p. 1-15. [Consultado el 15/04/14]. (Página Web) Disponible en: <http://www.aeachile.cl/docs/r10/Jimenez%20et%20al.pdf>
- Mitchell & Greated (1989). *Análisis del valor proporcionado por la marca de origen en los vinos de calidad*. [Consultado el 23/03/14]. (Página Web) Disponible en: http://www.gcd.udc.es/subido/domingo/publicaciones/comportamiento_consumidor/analisis_del_valor_proporcionado_por_la_marca_de_origen_en_los_vinos_de_calidad.pdf.
- Píriz, J. (2014). *Ventaja competitiva*. [Consultado el 15/08/14]. (Página Web). Disponible en: <http://www.brandstand.com/ventaja-competitiva>
- Schnettler, B, & Rivera, A. (2003). *Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX Región de la Araucanía, Chile*. Ciencia e Investigación Agraria. N° 30. [Consultado el 23/03/14]. http://www.wineecoreports.com/upload/internet/SCHNETTLER_RIVER_A_Caracteristicas_proceso_decision_compra_vino_region_araucania_Chile.pdf.