



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA VINOS DOS HEMISFERIOS EN GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO
A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

AUTORES

MARÍA ISABEL ARTEAGA VERA

CARLA LORENA PALADINES MARTÍNEZ

TUTOR

MARÍA ELENA GODOY

Guayaquil, enero, 2017

Certificación de Aprobación del Tutor

En mi calidad de tutor de los estudiantes María Isabel Arteaga Vera y Carla Paladines Martínez, que cursan estudios en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la carrera de Ingeniería en Marketing y Publicidad de la UEES.

Certifico

Que el trabajo de titulación: Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Vinos Dos Hemisferios en Guayaquil, presentado por las estudiantes María Isabel Arteaga Vera portadora de la cedula de identidad 0918284928 y Carla Paladines Martínez portadora de la cédula de identidad 0918801119, requisito previo para optar por el Grado Académico de Ingeniería en Marketing y Publicidad, reúne los requisitos y méritos necesarios de carácter académico, para su presentación como trabajo final.

Samborondón, 11 de enero de 2017

María Elena Godoy

Agradecimientos

Yo, Ma. Isabel Arteaga agradezco a Dios y a mis padres por las enseñanzas, el apoyo y su compañía en mi caminar diario. Agradezco a la Facultad de Comunicación, a mis compañeros y a cada uno de los profesores que formaron parte de mi experiencia académica, por la motivación y la oportunidad que significó cada clase para mi desarrollo personal y profesional. Finalmente, agradezco a mi familia por siempre contar con sus ánimos, cariño y su ejemplo.

Yo, Carla Paladines Martínez agradezco a Dios por haberme permitido tener vida y salud para cumplir esta meta, a mis padres por su amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, a mi familia por alegrarse con cada triunfo y darme la fuerza para seguir adelante, a mi Facultad y profesores por compartir su conocimiento y motivarme a dar siempre lo mejor de mí en todo lo que me proponga y por último a mis amigos y compañeros quiénes fueron parte del proceso de la carrera universitaria.

Resumen ejecutivo

Vinos Dos Hemisferios es una empresa ecuatoriana que se dedica a la producción y distribución de vinos. Actualmente, cuenta con 5 marcas que se comercializan a través de supermercados y licorerías y ventas directas a nuestros clientes.

Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo-cualitativo donde se encontró que a la marca le falta potencializarse aún más, pero a su vez se encontraron datos relevantes que aportaron en el desarrollo de una estrategia creativa que ayude a incrementar la cuota de mercado al conocer las ocasiones y frecuencia de consumo.

Se obtuvo un conocimiento profundo sobre quiénes son los principales competidores, así como las prohibiciones legislativas en cuanto al uso de medios del país, lo cual permitió mejorar la estrategia en medios no tradicionales con el objetivo de obtener un mayor reconocimiento y posicionamiento de mercado que se traduzca en un aumento de ventas y expansión de mercado.

Tabla de contenidos

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
PROPÓSITO	1
INTRODUCCIÓN.....	3
METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	4
<i>Método y enfoque de investigación</i>	4
<i>Fuentes y técnicas para la recolección de la investigación</i>	4
<i>Fuentes primarias</i>	4
<i>Fuentes secundarias</i>	4
EL PROBLEMA	5
<i>Definición de la problemática</i>	5
DEFINICIÓN DEL TEMA	6
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	9
<i>Objetivo General</i>	9
<i>Objetivos Específicos</i>	9
MARCO DE REFERENCIA	10
MARCO TEÓRICO.....	10
<i>Las cinco fuerzas de Porter</i>	10
<i>VALS</i>	12
PROCESO DE EVALUACIÓN DEL VINO.....	14
MARCO LEGAL	16
CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y PRODUCTO	17
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	17
<i>Portafolio de Productos</i>	17
<i>Vinos</i>	18
PROPUESTA DE VALOR	23
MERCADO OBJETIVO.....	24

<i>Segmentación Geográfica</i>	24
<i>Segmentación Demográfica</i>	24
<i>Segmentación Psicográfica</i>	24
<i>Segmentación VALS</i>	24
<i>Innovadores</i>	24
<i>Pensadores</i>	25
<i>Cumplidores</i>	25
MERCADO POTENCIAL.....	26
CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO Y LA INDUSTRIA	27
ANÁLISIS INDUSTRIAL	27
<i>Amenaza de rivalidad en el sector</i>	27
<i>Amenaza de nuevos entrantes</i>	28
<i>Amenaza de los sustitutos</i>	29
<i>Amenaza de Poder de Negociación de los Consumidores</i>	29
<i>Amenaza de Poder de Negociación de los Proveedores</i>	29
MATRIZ DE COMPETITIVIDAD	30
ANÁLISIS FODA	30
<i>Fortalezas</i>	30
<i>Oportunidades</i>	30
<i>Debilidades</i>	31
<i>Amenazas</i>	31
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
<i>Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)</i>	31
TIPOS DE INVESTIGACIÓN, TAMAÑO MUESTRAL Y TÉCNICAS DE MUESTREO	34
RECOLECCIÓN DE DATOS DE INFORMACIÓN DE MARKETING	35
<i>Método Cuantitativo</i>	35
<i>Encuesta</i>	35
<i>Método Cualitativo</i>	42
<i>Entrevista</i>	42

ANÁLISIS DE COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS	44
<i>Competidores directos</i>	44
<i>Competidores indirectos</i>	48
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	50
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	50
<i>Misión</i>	51
<i>Visión</i>	51
ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	52
CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING.....	53
LA MARCA.....	53
<i>Posicionamiento de la marca</i>	53
<i>Logotipo</i>	54
<i>Slogan</i>	54
MARKETING MIX	54
<i>Producto</i>	54
<i>Producto Esencial</i>	54
<i>Producto Real</i>	55
<i>Producto Aumentado</i>	55
<i>Variedad y portafolio de productos</i>	55
<i>Plaza</i>	57
<i>Precio</i>	57
<i>Promoción</i>	57
MARKETING Y PUBLICIDAD	58
<i>Concepto Creativo</i>	58
<i>ADN de la Marca</i>	59
<i>Concepto de comunicación</i>	59
<i>Objetivos de la Comunicación</i>	59
<i>Racional</i>	59
<i>Copy de campaña</i>	60

<i>Concepto creativo</i>	60
<i>Medios Digitales</i>	61
<i>Activaciones / BTL</i>	64
<i>Relaciones públicas</i>	67
<i>Eventos en principales restaurantes</i>	70
CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO	72
INGRESOS Y GASTOS	72
<i>Gastos de Marketing</i>	72
<i>Histórico y proyección de unidades de venta</i>	73
<i>Proyección de ventas</i>	74
<i>Costos de Producción</i>	76
<i>Retorno de la Inversión (ROI)</i>	77
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXO 1: FORMULARIOS	83
CUESTIONARIO	83
ENTREVISTA	85
ANEXO 2: FICHAS TÉCNICAS	87

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Tabla de valoración de un vino.	15
Ilustración 2. Vino Paradoja 50% Malbec – 50% Cabernet Sauvignon.....	18
Ilustración 3. Vino Travesía 100% Cabernet Sauvignon.	19
Ilustración 4. Vino blanco Enigma 100% Chardonnay.	20
Ilustración 5. Vino Bruma 50% Cabernet Sauvignon y 50% Merlot.	21
Ilustración 6. Vino Del Morro 100% Cabernet Sauvignon	22
Ilustración 7. Variedades de vinos de la marca Casillero del Diablo.....	44
Ilustración 8. Vinos de la línea Marqué de Casa Concha.	45
Ilustración 9. Gama de vinos de la marca Castillo de Liria.	46
Ilustración 10. Gama de vinos de la marca argentina Doña Paula.	46
Ilustración 11. Variedades de vinos de la marca chilena Viña Maipo.....	47
Ilustración 12. Variedad de vinos de la marca chilena Clos de Pirque.....	48
Ilustración 13. Presentaciones de Sangría Fiesta Brava.	49
Ilustración 14. Logotipo de Dos Hemisferios.	54
Ilustración 15. Ejemplo de pieza para medios digitales.	62
Ilustración 16. Ejemplo de pieza para medios digitales.	62
Ilustración 17. Ejemplo de personalización de etiqueta.	65
Ilustración 18. Ejemplo de stand en feria.....	65

Índice de gráficos

Gráfico 1. Consumo de vino.	36
Gráfico 2. Frecuencia de consumo de vino.....	36
Gráfico 3. Conocimiento acerca de la marca Dos Hemisferios.	37
Gráfico 4. Cualidades que influyen en la elección del vino.	38
Gráfico 5. Aspectos que relacionan con el nombre Dos Hemisferios.	39
Gráfico 6. Aspectos que relacionan con el vino.	40
Gráfico 7. Principales ocasiones de consumo del vino.....	41
Gráfico 8. Proyección de unidades de ventas en base a ecuación lineal para los años 2017 y 2018.....	73

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de Competitividad.	30
Tabla 2. Cadena de Valor de la empresa.....	52
Tabla 3. Costos de medios digitales.....	63
Tabla 4. Costos de activación / BTL.....	66
Tabla 5. Costos de actividades de relaciones públicas.	69
Tabla 6. Costos de activación de marca en un restaurante.	71
Tabla 7. Costos de material publicitario básico.	71
Tabla 8. Costos de material publicitario adicional.....	71
Tabla 9. Presupuesto de Marketing por cuatrimestre.....	72
Tabla 10. Histórico de unidades de vino y proyección de unidades para el 2017 y el 2018.....	73
Tabla 11. Peso de las ventas por cuatrimestre para un año.....	74
Tabla 12. Proyección de ingresos por ventas.....	75
Tabla 13. Costo unitario promedio de unidad de vino.....	76
Tabla 14. ROI de Marketing Anual.	77

Capítulo 1: Introducción

Propósito

El propósito del presente proyecto es mostrar la importancia y necesidad de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una marca o producto, sea un bien o un servicio, para su establecimiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

El marketing busca conocer el mercado e identificar oportunidades para innovar en su propuesta y mejorar su posición. La importancia de desarrollar una estrategia de marketing radica en contribuir en la construcción de una propuesta de valor clara, atractiva y consistente, que permita crear marcas fuertes y desarrollar una base de clientes sólida y leal (Kotler & Keller, 2012).

Con el desarrollo de un plan de marketing se busca satisfacer los siguientes propósitos:

Conocer la situación actual de la empresa dentro del mercado en el que se encuentra y considerar las posibles circunstancias a futuro. A partir del uso de herramientas de análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) y PORTER.

Establecer objetivos y metas a alcanzar en base a las expectativas y situación real de la empresa, que contribuyan a orientar las acciones a realizar y la evaluación de resultados esperados.

Definir y planificar las actividades a ejecutar para el desarrollo del plan de marketing, a su vez que se detalla y considera los recursos necesarios para una implementación eficiente.

Proponer métodos de control de ejecución de actividades y de evaluación de resultados esperados, para proporcionar información útil para la toma de decisiones.

El propósito de elaboración del siguiente plan de marketing es determinar las estrategias y los recursos claves necesarios para el posicionamiento de la marca Vinos Dos Hemisferios en el mercado de vinos local, lo que a su vez contribuirá con el desarrollo comercial de la empresa, impulsando ventas y motivando preferencia de marca.

Introducción

En el Ecuador la industria del vino se encuentra en pleno desarrollo, con escasa competencia de marcas nacionales pero fuerte competencia y presencia de marcas internacionales, procedentes de Chile y Argentina, que cuentan con años de tradición y trayectoria en el mercado. La empresa Vinos Dos Hemisferios inició hace 5 años en la industria del vino ecuatoriano. En la actualidad es la única empresa del país en comercializar vinos finos, de alta calidad, con cepas que crecen en suelo ecuatoriano, en el viñedo ubicado en San Miguel del Morro, Playas.

Inicialmente, la idea de producir vino se proyectó para el corto plazo y con una venta exclusiva, sin embargo, las buenas condiciones climáticas, de suelo, y el cuidado y técnicas utilizadas en la elaboración, permitieron alcanzar una alta calidad que motivó el inicio de una producción vinícola en el Ecuador, proyectada a la exportación.

En el 2012 la empresa decidió consolidarse como tal y aumentó el número de hectáreas sembradas lo que ha resultado en un crecimiento de la producción y en la cantidad de producto disponible para la venta. Estas circunstancias han despertado la necesidad de desarrollar el mercado nacional de vinos ecuatorianos. Labor que inició en el año 2016 y presenta oportunidades para la empresa para posicionar su marca.

En la actualidad la marca cuenta con poco reconocimiento a nivel local, ha ido forjando su trayectoria de manera paulatina y se encuentra con la necesidad de establecer la marca de manera definitiva en el mercado nacional, para a su vez abrirse paso al internacional. La ambición de la marca Vinos Dos Hemisferios es llegar a ser la marca de vinos insigne del Ecuador.

Metodología del estudio

Método y enfoque de investigación

El método de estudio aplicado es de tipo descriptivo. “Reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio. Establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la relación entre variables” (Bernal, 2010). Este método busca recopilar información para descubrir e identificar variables claves, potenciales para ser utilizadas en la ejecución del proyecto.

El enfoque es de carácter cualitativo y cuantitativo. Para el primero se obtiene información a través de una entrevista a un agente especializado en el producto, que está en capacidad de compartir información relevante en base a su experiencia. Para el segundo, los datos se recopilan por medio de preguntas de investigación puntuales, y se utilizan prácticas estadísticas para el análisis e interpretación objetiva (Hernández Sampieri, Fernández, Carlos, & Baptista Lucio, 2010).

Fuentes y técnicas para la recolección de la investigación

Fuentes primarias

Las fuentes de investigación primaria involucran la recolección de datos, de forma directa, de la población objeto de estudio. Las principales técnicas a emplear incluyen la observación, encuesta y la entrevista.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias implican información ya existente, disponible en bases de datos oficiales. Comprende una búsqueda en la información histórica y base interna de la empresa, revistas y prensa escrita, estudios de mercado previos

realizados por grupos especializados en investigación y servicios de datos de fuentes gubernamentales como el INEC.

El problema

Definición de la problemática

El mercado de vino ecuatoriano necesita desarrollarse con agilidad dentro del país. En el Ecuador una persona consume aproximadamente 1 litro de vino al año mientras que, en otros países productores, como Francia, el consumo per cápita anual es 50 litros (El Comercio, 2012).

En el Ecuador el consumo de vino es 90% vino importado y el 10% restante lo producen 5 empresas ecuatorianas. “La oferta chilena de vino domina el 73% del mercado ecuatoriano, pero la argentina va en crecimiento, con el 13%. En el país, aún sigue prefiriéndose precio a calidad” (Diario Hoy, 2011). A pesar del alza en impuestos (ICE) y salvaguardias a las importaciones, Chile y Argentina cuentan con ventajas arancelarias, por acuerdos económicos que tienen con Ecuador, lo que hace que sus precios sean más competitivos que los nacionales, cuyos costos son altos debido a la materia prima que se debe importar como son las botellas, corchos, cápsulas y en algunos casos hasta las etiquetas. Al tratarse de una industria que no se ha desarrollado a nivel nacional, muchos de los materiales de producción no se obtienen en el medio local.

La situación que enfrenta la empresa Vinos Dos Hemisferios en la actualidad es de desafiar las condiciones de mercado, marcas competidoras fuertes, política económica estricta y actividad comercial que se ralentiza, para abrirse paso en el mercado nacional de consumo de vinos y posicionarse de forma concreta. La marca

aún es desconocida en gran parte de la provincia del Guayas, lugar donde se encuentra el viñedo y donde ha dado inicio al desarrollo de canales de ventas, por lo que tiene una amplia trayectoria por delante y oportunidades para construir presencia de marca.

Definición del tema

Elaboración de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Vinos Dos Hemisferios en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

La presente investigación pretende establecer a la marca vinos Dos Hemisferios como la única marca de vinos finos producida completamente en Ecuador y posicionarla como una marca de excelente calidad, a un precio asequible. Para cumplir con este propósito, se debe diseñar una propuesta que genere y ofrezca valor a los consumidores, que satisfaga sus necesidades y los lleve a optar por consumir vinos nacionales.

Es necesario impulsar la industria vinícola ecuatoriana, una industria incipiente en la actualidad, que tiene potencial de crecimiento, sobre todo porque entra en el marco de la industria local de la calidad, que presenta un producto ecuatoriano que cumple con los mismos estándares internacionales y cuentan con reconocimientos que lo colocan en una posición para competir contra vinos extranjeros. Adicional, el viñedo donde crece y se cosecha en la uva está localizado Playas, un poblado pequeño del país conocido por tener un clima templado la mayor parte del tiempo con noches frescas y llegada de brisa marina. La temperatura en la madrugada puede bajar hasta 14 grados centígrados, lo que favorece el crecimiento de la planta. Este clima, permite dos cosechas al año, favoreciendo el volumen de producción y otorgando particularidades al vino, especialmente para el vino blanco que se elabora a partir de las dos cosechas. Contar con producción nacional a su vez permite el aumento de plaza de trabajos, para un país que necesitar contar con oportunidades de empleo, inversión extranjera, y exportación a otros países, Vinos Dos Hemisferios presenta un potencial empresarial para el país.

Ante esta realidad, se vuelve necesario elaborar un plan estratégico de marketing que permita que la marca Dos Hemisferios crezca y alcance un posicionamiento mayor del que ya posee, hace falta aumentar el conocimiento del producto y de la marca, que se vuelva una marca de preferencia hasta lograr ser una *lovebrand* que represente valores como ecuatorianos y que sea la bebida de ocasiones especiales, para compartir y disfrutar.

Para esto se debe llevar a cabo un proceso que aplique conceptos teóricos, herramientas de mercadeo y publicidad, que vayan enfocados al cumplimiento del propósito para el cual se realiza este proyecto, cumpliendo con las implicaciones legales permitidas en el país. El desarrollo de esta investigación va a permitir poner en práctica los conocimientos aprendidos durante la carrera universitaria relacionados a utilizar estrategias publicitarias para posicionar un producto nacional.

El presente plan publicitario va a permitir brindar a la marca vinos Dos Hemisferios información requerida y debe ser visto como una guía de pasos a seguir para lograr que la marca despegue y sea más conocida a nivel de la ciudad de Guayaquil y posteriormente basado en esta información pueda extenderse al resto del país.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing estratégico que contribuya con el desarrollo/posicionamiento de la marca de vino nacional Vinos Dos Hemisferios en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar las expectativas / necesidades del público objetivo acerca del consumo del vino.
- Describir el proceso de evaluación del vino para validar su calidad de producto.
- Determinar las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca.
- Establecer presencia de marca en distintos medios de comunicación de la ciudad de Guayaquil.

Marco de Referencia

Marco Teórico

Las cinco fuerzas de Porter

Michael Porter desarrolló un modelo compuesto por cinco fuerzas que él identificó que pueden ser beneficiosas o perjudiciales para un segmento de mercado o mercado para poder funcionar libremente y estas fuerzas son: Rivalidad de competidores, amenaza de nuevos competidores, entrada de bienes sustitutos, poder de compradores y poder de proveedores (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012).

1. Rivalidad de Competidores

Un segmento deja de captar atención para nuevos entrantes, si es un mercado que se encuentra saturado con competidores muy fuertes. Estos competidores se encuentran en una etapa madura en la que ya están bien posicionados y existe un líder claramente establecido. Por lo general, los costos fijos para este segmento son elevados y los competidores que pretenden dejar de servir a este mercado pueden llegar a perder mucho. Estos competidores tienen una competencia de precios minada, buscan de manera constante la innovación para destacar y agresivas campañas publicitarias por lo que intentar competir en este segmento tendría costos elevados.

2. Amenaza de Nuevos Competidores

Un buen escenario se da cuando las barreras para entrar tienen obstáculos y las de salida no porque así son pocas las empresas nuevas que van a poder ingresar, pero las que no se sientan satisfechas pueden salir con facilidad. Cuando ambas barreras son altas, hay mayor probabilidad de obtener ganancias altas, pero existe el riesgo de que empresas con rendimiento menor se mantengan en la lucha en el mercado. Por otro lado, cuando ambas barreras son bajas, las empresas pueden entrar y salir del mercado sin complicaciones, sus rendimientos son estables, pero relativamente bajos. El peor de los escenarios ocurre cuando las barreras de entrada son bajas, es decir cualquiera tiene un ingreso fácil, pero las barreras de salida son altas, esto conlleva a una sobrecapacidad de empresas en las que todas obtienen bajas ganancias.

3. Amenaza de Productos Sustitutos

Como su nombre lo indica, es difícil ingresar o competir en un mercado donde la amenaza de productos sustitutos es elevada porque como empresa conoces que el consumidor fácilmente te cambia por otro, por lo que realizar cambio en precios no es conveniente y no es un aspecto que se puede tomar a la ligera porque la demanda va ligada al precio y si este sube, el producto es fácilmente sustituido y las ganancias caen.

4. Amenaza del poder de negociación con los compradores

Un segmento de mercado se vuelve poco atractivo cuando los compradores poseen gran poder de negociación. Esto usualmente ocurre cuando los compradores son sensibles al precio y el costo de cambiar de marca es bajo y poco relevante. Una solución a este problema, es desarrollar estrategias publicitarias u grandes ofertas que el comprador no pueda rechazar.

5. Amenaza del poder de negociación con los competidores

Los proveedores no pueden tener el control absoluto porque de ser así pueden aumentar el precio cuando gusten, aumentando los costos del producto, la solución para esto, es siempre buscar más alternativas para abastecerse y no un único proveedor o demostrarle que hay ganancia para ambos y que no se puede romper esa relación laboral fácilmente.

VALS

Una herramienta que fue desarrollada por SRI Consulting, que significa “valores y estilo de vida”, una forma de segmentar a la población de manera psicográfica basado en su estilo de vida, actitudes, deseos y preferencias que permite a las empresas clasificar mejor a sus consumidores para desarrollar estrategias de marketing que permitan innovar con productos, realizar promociones, pautar en medios o realizar nuevas experiencias de marca (Ferrel & Hartline, 2012).

Innovadores

Son personas de gustos refinados, con gran atracción para aquello que representa elegancia, poseen recursos y les gusta cuidar de su imagen personal debido a que la consideran parte de su ser integral y no porque represente status o poder.

Triunfadores

Personas que les gusta consumir de manera activa, buscando marcas que cuenten con buena reputación en el mercado y que ya estén bien posicionadas. Dado que su estilo de vida es estar siempre en movimiento, prefieren aquellos bienes y servicios que les permiten ahorrar tiempo y dinero.

Experimentadores

Por lo general son jóvenes que no les gusta el conformismo ni seguir las masas, les gusta aquellas marcas que representen riesgo, sobresalir de la multitud, productos que estén de moda y que los haga lucir bien.

Pensadores

Personas muy analíticas, se toman su tiempo antes de tomar una decisión, disfrutan mucho de la tecnología que les sirva para un propósito, prefieren utilizar productos que ya tienen tiempo en el mercado y ha sido probada su eficacia, no se dejan llevar por lo que está de moda.

Cumplidores

Personas que están orientadas al cumplimiento de metas, consideran tener dinero como una fuente de autoridad, le dan mucha importancia a la vida familiar y profesional

Luchadores

Personas que valoran la opinión que tienen los demás de ellos y que buscan su aprobación, por lo tanto, buscan productos que les permita destacar y dar a conocer el poder adquisitivo que poseen.

Creyentes

Personas que recurren a la espiritualidad y fe como fuente de inspiración, disfrutan de ver programas de televisión o leer novelas románticas como forma de entretenimiento, no buscan hacer algo por cambiar la sociedad y encuentran la publicidad como una fuente legítima de información.

Sobrevivientes

Personas que les gusta ahorrar, disfrutan de pasar tiempo a solas, utilizan poco el Internet y las herramientas tecnológicas, no están preocupados en ser tradicional ni seguir modas, les gusta seguir rutinas establecidas por ellos, pero pueden ser fieles a las marcas.

Proceso de evaluación del vino

Para la evaluación de un vino se trabaja en base a una tabla de valoración, que se utiliza en catas a ciegas, para otorgar valores al vino según cualidades de vista, olfato y gusto. Los valores obtenidos por el vino se traducen en medallas de oro, plata y bronce. Con el puntaje más alto que gana una doble o gran medalla de oro.

		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Insuficiente	Defectos
FASE VISUAL	LIMPIDEZ	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	
	COLOR	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 2	
FASE OLFATIVA	INTENSIDAD	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 2	
	FRANQUEZA	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	
	CUALIDAD	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 8	
FASE GUSTATIVA	INTENSIDAD	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 2	
	FRANQUEZA	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	
	CUALIDAD	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 10	
	PERSISTENCIA	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	
APRECIACIÓN GLOBAL		<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	
TOTAL PUNTOS							

Ilustración 1. *Tabla de valoración de un vino.*

Marco Legal

Según el artículo 94 de la Ley de Comunicación del Ecuador derogada el 25 de junio de 2013 indica:

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Capítulo 2: Descripción del Negocio y Producto

Descripción del producto

Vinos Dos Hemisferios del Ecuador es la primera empresa nacional en comercializar vinos finos, de alta gama, producidos en el país, con cepas de uva que crecen en suelo ecuatoriano. La empresa lleva casi cinco años de trayectoria, sin embargo, el viñedo ubicado en San Miguel Del Morro, Playas, lleva produciendo uva alrededor de diez años. La peculiaridad de este producto es el hecho de crecer en una zona que no cuenta con las cuatro estaciones climáticas como el resto de viñedos productores que se encuentran en zonas francesas, italianas, argentinas y chilenas. Las características de suelo y clima de la zona del canal CEDEGE en Playas, Ecuador, han otorgado al vino de Dos Hemisferios particularidades únicas que lo han hecho merecedor de premios nacionales e internacionales, proyectando al Ecuador como un país vinícola (VINOS DOS HEMISFERIOS, s.f.).

Portafolio de Productos

Las marcas de vinos de Dos Hemisferios se hacen a partir de una variedad de cepas de uva: Cabernet Sauvignon, Merlot y Malbec para los vinos tintos y Chardonnay para los vinos blancos (VINOS DOS HEMISFERIOS, s.f.).

Vinos



Ilustración 2. *Vino Paradoja 50% Malbec – 50% Cabernet Sauvignon.*

PARADOJA es un vino 50% Cabernet Sauvignon y 50% Malbec, con añejamiento de 18 meses en barricas de roble francés y un mínimo de 6 meses en botella. Este vino ha sido galardonado con medallas de plata en la Gala del Vino en Ecuador, en el 2011, y en el concurso *China Wine and Spirits Awards*, en el 2016. También recibió una mención de honor en el International Wine Challenge de Londres en el 2015 y una medalla de oro en “VINUS” en Mendoza, Argentina (2010) (VINOS DOS HEMISFERIOS, s.f.).



Ilustración 3. *Vino Travesía 100% Cabernet Sauvignon.*

TRAVESIA CABERNET es de elaboración 100% Cabernet Sauvignon. Es un vino de larga guarda, añejado en barricas de roble francés por 18 meses y un mínimo 6 meses en botella. Esta marca es una de las más nuevas y también posee ediciones exclusivas 100% Malbec y 100% Merlot. Dentro de su trayectoria de premios se encuentra la Gran Medalla de Oro obtenida en la Gala del Vino realizada en Quito en el año 2011 y la Doble Medalla de Oro, en su edición Merlot, en el *China Wine and Spirits Awards* en el 2016 (VINOS DOS HEMISFERIOS, s.f.).



Ilustración 4. *Vino blanco Enigma 100% Chardonnay.*

ENIGMA es el único vino blanco del portafolio, 100% Chardonnay. Este vino posee la particularidad de elaborarse con 20% del vino envejecido durante 12 meses en barrica de roble francés y el 80% restante es vino fresco. Esto se da gracias a las dos cosechas al año que se realizan en el viñedo debido a que las condiciones climáticas del Ecuador lo permiten; a diferencia de otros países vinícolas como Chile y Francia cuyas estaciones permiten solo una gran cosecha. El vino también posee un mínimo de 6 meses en botella. Enigma ha cosechado variedad de reconocimientos que incluye un Premio Plata de la Gala del Vino en el II Concurso Internacional; Medalla de Oro en el IX Concurso Vinandino de Mendoza, Argentina, 2009; Medalla de Oro en “VINUS”, en Mendoza 2010; y Medalla de Oro en *China Wine and Spirits Awards* 2016 (VINOS DOS HEMISFERIOS, s.f.).



Ilustración 5. *Vino Bruma 50% Cabernet Sauvignon y 50% Merlot.*

BRUMA es un ensamblaje de las cepas Cabernet Sauvignon y Merlot. Se añeja 6 meses en roble francés y tiene un mínimo de 6 meses en botella. Bruma fue ganador de medalla de plata en el concurso “VINUS” en Mendoza, Argentina en el 2010 (VINOS DOS HEMISFERIOS, s.f.).



Ilustración 6. *Vino Del Morro 100% Cabernet Sauvignon*

DEL MORRO es un vino 100% Cabernet Sauvignon y cuenta con un mínimo de 6 meses en botella. Es el más reciente vino dentro del portafolio de Dos Hemisferios (VINOS DOS HEMISFERIOS, s.f.).

Propuesta de valor

La propuesta de valor de la marca Dos Hemisferios presenta:

- Vinos de excelencia en su clase de gama fina, de proyección internacional.
- Prestigio de marca nacional que revele al Ecuador como un país que inicia una tradición vinícola.
- Filosofía de marca fundada en proporcionar experiencias de consumo agradables, memorables, de disfrute y celebración. Con oportunidad de personalizar esos momentos con las marcas de Vinos Dos Hemisferios.

Mercado Objetivo

Segmentación Geográfica

Personas que residen en la ciudad de Guayaquil, que viven principalmente en ciudadelas del norte e incluimos a las personas que viven en la vía Samborondón. Específicamente estas zonas cuentan con la presencia de restaurantes, bares, licorerías, etc. que son frecuentemente visitados y proporcionan oportunidades de consumo.

Segmentación Demográfica

Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 21 y 85 años, rango de edad que es apropiado para el consumo del producto. Pertenecientes a las clases media típica, media alta y alta, con capacidad económica para adquirir el producto.

Segmentación Psicográfica

Hombres y mujeres que tengan gusto por el consumo de vino, disfruten de la cultura culinaria, busquen una experiencia de consumo diferente y quieran hacer de sus momentos una ocasión placentera. Personas que participen en eventos sociales y culturales, les agraden las celebraciones y pasar en compañía.

Segmentación VALS

Innovadores

El grupo objetivo se encuentra dentro del perfil de innovadores debido a que incluye a personas con preferencia por artículos de alta calidad, de gusto por los productos finos y sofisticados, que va alineado a las características propias del vino y su experiencia de consumo.

Pensadores

Personas de este perfil encajan con lo que nuestra marca proyecta ya que ellos son personas que buscan la exclusividad y la excelencia en los productos y nuestros vinos han sido creados bajo estándares de alta calidad, cuidando cada detalle tanto en su sabor como en presentación, por lo que este tipo de personas la consumirían porque valoran mucho estos aspectos.

Cumplidores

Este grupo de personas encajan dentro de nuestro mercado objetivo porque son personas que luchan por conseguir sus metas, que dedican tiempo para su familia y trabajo y nuestra marca ha sido diseñada para personas con ese perfil que puedan disfrutar de nuestro producto en eventos conmemorativos de sus vidas.

Mercado Potencial

De acuerdo al censo poblacional del 2010, la población de Guayaquil corresponde al 2'291.158 de habitantes del país (El Universo, 2011), de los cuales aproximadamente 2'189.380 personas comprenden las edades de 20 a 84 años (INEC, 2010). De estos, el 1,9% pertenece al estrato alto, 11,2% pertenece al estrato medio alto y el 22, 8% al medio típico (El Telégrafo, 2012).

Para estimar el mercado potencial se utiliza la siguiente fórmula:

$$N \times P \times C$$

- Donde N equivale al número potencial de consumidores.
- Donde P equivale al precio promedio.
- Donde C equivale al consumo per cápita anual.

Para el cálculo se consideran los porcentajes de los niveles socioeconómicos para hacer una proporción basada en la población comprendida entre las edades de 20 a 84 años, que pertenecen al grupo objetivo. Esto da un total estimado de número potencial de consumidores de: 785.987 personas.

El precio promedio de una botella de vino en el mercado ecuatoriano es de \$8.00 aproximadamente. Y el consumo per cápita anual de vino en el país es de 1 litro.

En base a estos datos, la solución de la fórmula da un valor de: \$6'287,896 que equivale al máximo de ganancias que la empresa puede aspirar en la actualidad.

Capítulo 3: Estudio de mercado y la industria

Análisis Industrial

En el análisis industrial se consideran las fuerzas de Porter, estas fuerzas implican cinco características principales que definen un segmento de mercado, cuyas circunstancias influirán en el proceso de toma de decisiones para el establecimiento y posicionamiento de la marca.

Amenaza de rivalidad en el sector

El mercado del vino dentro del país vive una fuerte competencia de marcas extranjeras de gran trayectoria y renombre. Las marcas de mayor penetración en los niveles socioeconómicos alto y medio alto son las de la familia chilena *Concha y Toro* con un 97.5% y 34% de penetración, respectivamente (KANTAR IBOPE ECUADOR, 2014). Específicamente, las marcas Casillero del Diablo y Marqués de Casa Concha, son las de mayor preferencia en el público.

En el nivel socioeconómico medio típico se encuentran una mayor penetración de las marcas Fiesta Brava y Castillo de Liria, con porcentajes de 21.2% y 21.9%, respectivamente (KANTAR IBOPE ECUADOR, 2014). La primera es una marca nacional de sangría, una bebida que se elabora a partir de vino y jugo de frutas, y es parte del portafolio de productos de la empresa nacional Unión Vinícola Internacional S.A. junto con marcas como Castell Real y Grand Duval. Esta bebida ha adquirido gran popularidad en el mercado de consumo de bebidas alcohólicas para acompañar comidas y en celebraciones. Por su parte, la marca Castillo de Liria es de procedencia

española con una gama de vinos que mantienen una atractiva relación precio – calidad.

Este sector se caracteriza principalmente por competir a nivel status, calidad, renombre y precios.

Amenaza de nuevos entrantes

El mercado tiene una amenaza de nuevos entrantes baja, debido a las barreras de entrada que existen como resultado de la política económica vigente en el país, para el caso de marcas extranjeras; y la casi nula disponibilidad de materia prima nacional para incurrir en una producción local.

Salvaguardias a las importaciones

La resolución que coloca sobretasas arancelarias a productos importados entró en vigencia el 6 de marzo 2015. La lista de productos incluye vinos y espumosos con una tasa arancelaria del 25%, que a partir del 26 de octubre 2016 se redujo al 15% (El Universo, 2016). Esta tasa representa una barrera para el ingreso de mercadería de procedencia extranjera ya que será un incremento para sus costos y posiblemente se vea reflejado en sus precios locales.

Materia prima de producción e inversión inicial

En la actualidad, en el Ecuador no se cuenta con materia de prima de origen para la producción nacional. Adicionalmente, los cultivos de cepas de uva requieren técnicas de cuidado de conocimiento especializado y materiales de alta tecnología. Esta realidad limita la capacidad de entrada de marcas nacionales, ya que para ingresar se requiere de una alta inversión inicial.

Amenaza de los sustitutos

El mercado de vinos se ve medianamente amenazado por productos derivados de este como los espumosos o la sangría. Estas bebidas suelen ser opciones sustitutas para festejos, celebraciones y, en el caso de la sangría, para acompañar cenas y comidas. No obstante, ninguno de estos pertenece a la misma gama que el vino en cuanto a calidad, sabor y composición. El vino representa una bebida más compleja que acompaña una mayor variedad de momentos y alimentos.

Amenaza de Poder de Negociación de los Consumidores

El público objetivo de este segmento de mercado es altamente atractivo, ya que existe una preferencia por el consumo de vino. En el país se está desarrollando una cultura vinícola y se busca convertir el producto en una experiencia de consumo. Esto presenta una oportunidad para trabajar el mercado y conquistar al público con un producto único en su elaboración de origen nacional.

Amenaza de Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación es una amenaza medianamente fuerte dentro del segmento. El mercado trabaja principalmente con proveedores extranjeros debido a la escasa producción de materia prima nacional, esto implica que existirá una gran dependencia de las condiciones económicas y comerciales que determinen los proveedores. Principalmente, se trabaja con proveedores de Chile y Argentina.

Matriz de Competitividad

Factor	%	Desfavorable			Medio			Favorable			Nivel de atractividad
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Poder de consumidores	30%								x		2.4
Poder de proveedores	20%						x				1.2
Amenaza de entrantes	15%								x		1.2
Amenaza de sustitutos	15%							x			1.05
Rivalidad en el mercado	20%					x					1
Conclusión		Competitividad dentro del segmento favorable									6.85

Tabla 1. *Matriz de Competitividad.*

Análisis FODA

Fortalezas

- Vinos Dos Hemisferios pertenece a la familia Wright, conocida por ser los accionistas mayoritarios de Corporación Favorita, una de las empresas más fuertes y estables a nivel nacional, ubicada en el primer lugar en el ranking realizado por revista Ekos en el 2015 (EKOS NEGOCIOS, 2015), por lo que eso refuerza su credibilidad y la confianza que depositan sus consumidores en ellos.
- Destaca por ser la primera y única marca de vinos finos ecuatorianos del país.
- Mantiene estándares de calidad que pueden ser comprobados.
- Presentación elegante y distinguida, fácilmente comparable con vinos internacionales.

Oportunidades

- La apertura que tienen los guayaquileños para probar nuevos productos.

- Los lugares en los que ya se encuentra a la venta vinos Dos Hemisferios son lugares que frecuentan los consumidores pertenecientes a los niveles socioeconómicos elegidos.
- Utilizar redes sociales para dar a conocer las marcas.
- Desarrollar eventos que permitan vivir de cerca la experiencia de las marcas para que crear conexión e identificación con las mismas.

Debilidades

- La nula existencia previa de vinos nacionales.
- Creencia de los consumidores que los productos extranjeros son mejor calidad.
- Bajo nivel de conocimiento de los consumidores hacia la marca de Dos Hemisferios.

Amenazas

- La vasta cantidad de marcas de vinos chilenos y argentinos existentes en el mercado.
- Preferencia de los consumidores por otras bebidas alcohólicas.
- La recesión económica que atraviesa el país, el vino es un producto suntuario, no de necesidad básica.
- Nula disponibilidad en el corto plazo, en el mercado local, de ciertos elementos que son materia prima.

Investigación de mercado

Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)

Político

En cuanto a lo político, existe la Ley de Comunicación como ya se mencionó en el marco legal, que prohíbe la realización de comunicación en medios masivos por

lo que eso limita el alcance que se puede tener con los consumidores, por lo tanto, se debe buscar otros medios de dar a conocer la marca. Además, existen las restricciones a las importaciones: “Según la Resolución 2 del Comité de Comercio Exterior (Comex) publicada en el Registro Oficial 185, los aranceles de ciertos productos subieron hasta el 25%” (Enríquez & Araujo, s.f.). Con esta alza en los precios, las ventas de muchos productos se vieron afectadas, el poder adquisitivo de las personas disminuyó, por lo que, a precios tan altos, las personas no pueden comprar. Adicional, “el 5 de enero del 2015, Ecuador impuso aranceles extras a las importaciones desde Colombia y Perú de 21% y 7% respectivamente” (El Espectador, 2015).

Económico

La recesión actual que vive el país, el índice de desempleo creciente, son factores relevantes que se combinan y juegan un papel fundamental. Los ecuatorianos en la actualidad viven más restringidos de lo que lo solían hacer, por lo que difícilmente están dispuestos a gastar en productos que no son alimentos necesarios, educación y/o vivienda. “En realidad el número de desempleados esconde un crecimiento de casi 50.000 personas, y esto se debe a que muchas personas están tratando de ingresar al mercado laboral, pero los cupos disponibles son muy pocos” (El Universo, 2015).

Social

Los consumidores siempre buscarán momentos para disfrutar y compartir con familia y amigos, pese a las restricciones económicas que vive el país. Claramente el consumo será más limitado y preferirán realizar reuniones sociales en sus hogares en los que gastan menos, en lugar de consumir en otro lugar, sin embargo, la marca vinos Dos Hemisferios puede aprovechar esta oportunidad para que se posicione y sea la bebida elegida en eventos sociales y/o corporativos.

Según la información proporcionada por TGI Ecuador 2014 Wave I v.12.28.2014 - Copyright TGI LATINA 2014: El 8,69% de la población en Guayaquil pertenece a la clase económica A, el 32,5% a la B y el 58,8% a la C. Como datos relevantes tenemos que el 62,6% de la población utiliza internet, el 30 % mira televisión por cable y el 35,2% lee revistas (KANTAR IBOPE ECUADOR, 2014).

Como información adicional, un 28,2% le gusta cocinar y practicar actividades culinarias por lo que se podría aprovechar esta oportunidad para realizar actividades en donde se combine la afición que tienen las personas por la cocina y el vino. Un 26,4% mostró interés en visitar centros comerciales y un 25,6% indicó que le gusta visitar parques públicos en la ciudad. A un 16,3% le gusta salir a tomar en bares, podríamos utilizar este porcentaje que es bajo para motivar e incentivar el consumo en hogares ya sea solos y/o acompañados de familiares y amigos.

Tecnológico

Aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología para realizar vino de mejor calidad, acelerar el proceso de envejecimiento de la uva, los procesos de producción y comercialización.

El perfil de los usuarios, según la encuesta realizada por TGI Ecuador 2014 Wave I v.12.28.2014 - Copyright TGI LATINA 2014, un 40% tiene celular convencional y un 24,9% tiene Smartphone. En cuanto al uso de redes sociales, un 54,8% utiliza Facebook, pero específicamente de las personas que habían consumido vino en los últimos 7 días antes de la encuesta el 51,8% había utilizado Facebook, lo que la convierte en una fuerte plataforma en donde dar a conocer y promocionar una marca. Adicionalmente, un 17,5% había utilizado Twitter. Para ese entonces, Instagram y Snapchat, que son redes sociales que ahora están muy de moda, la

primera para dar a conocer nuevos negocios, específicamente emprendimientos desarrollados en casa y la segunda, una red social muy utilizada entre los jóvenes; para el 2014 no era tan populares como lo son ahora (KANTAR IBOPE ECUADOR, 2014).

Tipos de Investigación, Tamaño Muestral y Técnicas de Muestreo

El tipo de investigación es de carácter descriptivo, con el objetivo de obtener información acerca de los atributos y características del público objetivo. El mercado potencial ya definido dio un total de 785.987 personas, lo que denota un universo infinito.

La fórmula para determinar el tamaño de una muestra (n) de una población infinita es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Donde Z equivale al nivel de confianza que se define para la investigación, e se refiere al margen de error que se considera en el estudio y los valores de P y Q hacen referencia a la probabilidad de que el suceso suceda y la probabilidad de que no suceda, respectivamente.

Para la resolución de la ecuación se define lo siguiente:

- Un nivel de confianza de 95% con un valor de $Z= 1.96$
- El margen de error correspondiente tiene un valor del 5%
- Los valores P y Q equivalen a 50% ambos.

En base a estos datos, la fórmula da como resultado:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

La muestra poblacional para la investigación es de 384 personas.

La técnica de muestreo es probabilística, de carácter aleatorio simple, donde todo elemento de la población de estudio tiene las mismas probabilidades de ser escogido como parte de la muestra, y éstos se escogen de forma aleatoria (Bernal, 2010).

Recolección de datos de información de marketing

Para la recolección de información se hace uso de un cuestionario de preguntas de investigación con el fin de obtener datos relevantes acerca de la población de estudio definida, para aplicarlos en el desarrollo del plan de marketing a implementar.

Método Cuantitativo

Encuesta

El cuestionario se compone de nueve preguntas, dos preguntas filtro, dos de tipo abierto y cinco de carácter cerrado, lo que permite obtener datos más precisos acerca de la percepción que tiene el target sobre la marca y para poder conocer sobre sus preferencias de consumo del vino.

Muestra: 391 personas encuestadas.

Formato: encuesta digital realizada a través de la herramienta Google Forms.

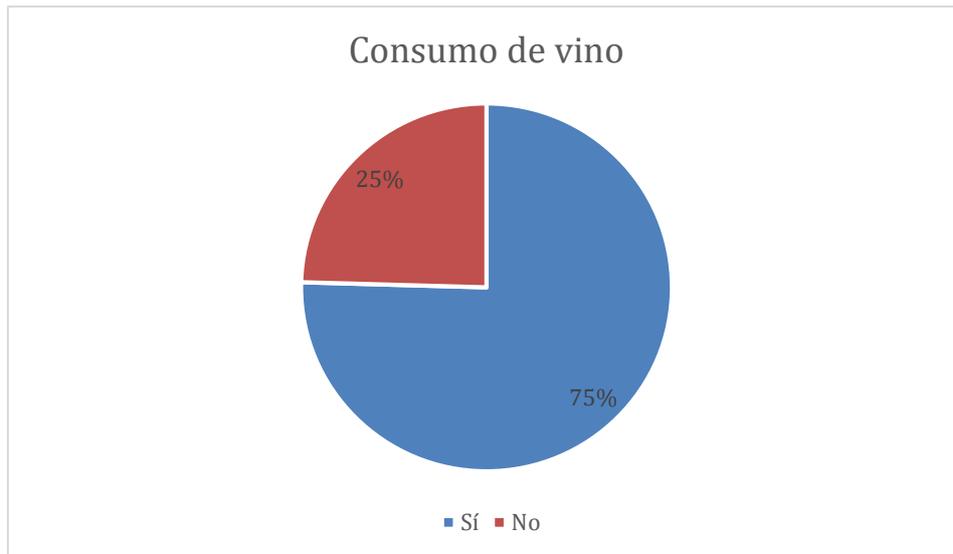


Gráfico 1. *Consumo de vino.*

Fuente: información obtenida de personas encuestadas.

Análisis: el gráfico muestra el porcentaje de personas que afirman consumir vino, que corresponde al 75% de los encuestados, y los que no consumen conforman el 25%.

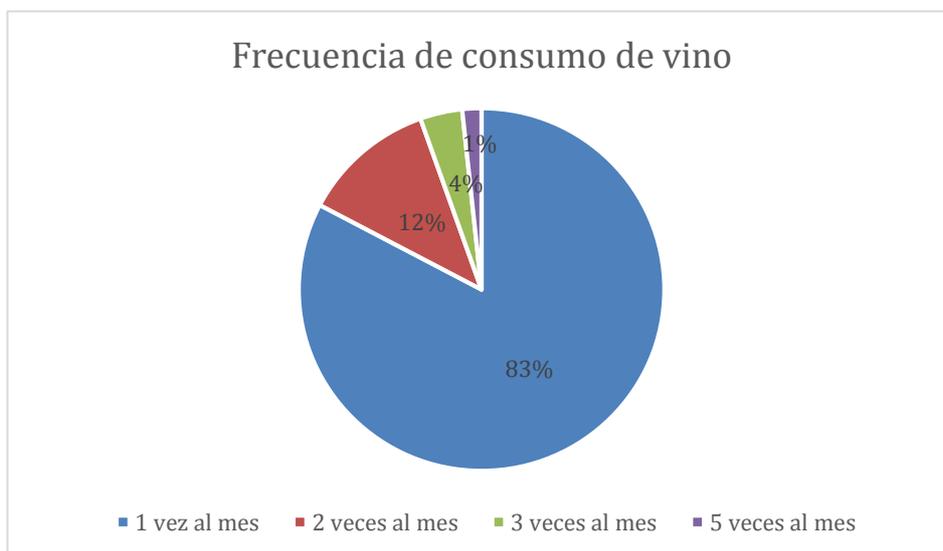


Gráfico 2. *Frecuencia de consumo de vino.*

Fuente: información obtenida de personas encuestadas.

Análisis: en cuanto a la frecuencia de consumo del porcentaje de encuestados que sí toma vino, el 83% confirma consumir una copa 1 vez al mes; el 12% consume 2 veces al mes; el 4% consume 3 veces al mes y el 1% consume una copa 5 veces al mes.

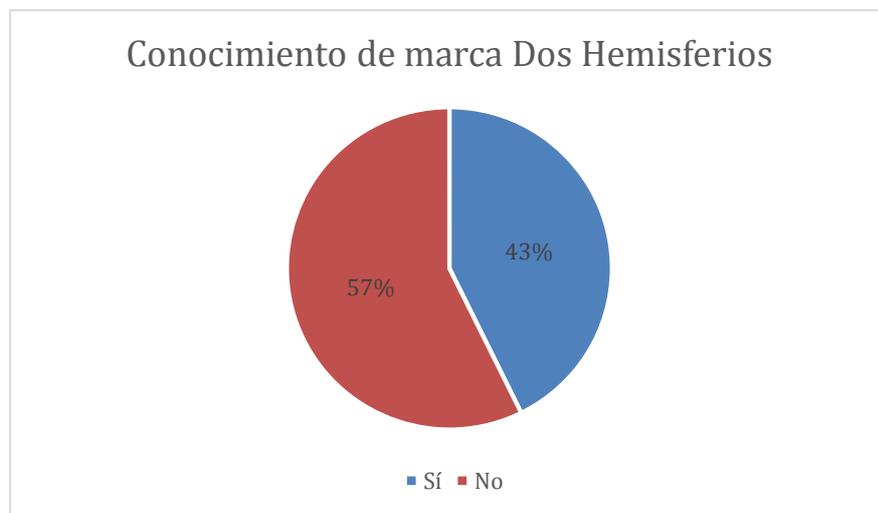


Gráfico 3. *Conocimiento acerca de la marca Dos Hemisferios.*

Fuente: *información obtenida de personas encuestadas.*

Análisis: el gráfico detalla el porcentaje de personas que conocen la marca Dos Hemisferios, con un 43% de encuestados que sí conoce la marca y un 57% que no conoce la marca.

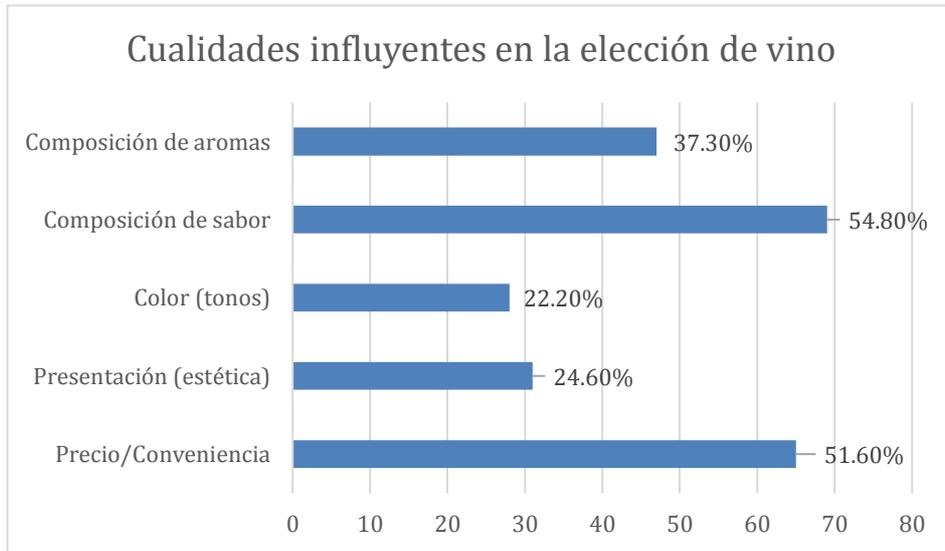


Gráfico 4. *Cualidades que influyen en la elección del vino.*

Fuente: *información obtenida de personas encuestadas.*

Análisis: el gráfico presenta las principales cualidades que influyen en la elección de vino de los encuestados, con opción de escoger dos respuestas. La composición de sabor es la cualidad con mayor porcentaje, con un 54.80%; el segundo lugar lo ocupa el precio y conveniencia con un 51.60%. El menor porcentaje corresponde a la característica de tonalidad de color con un 22.20%.

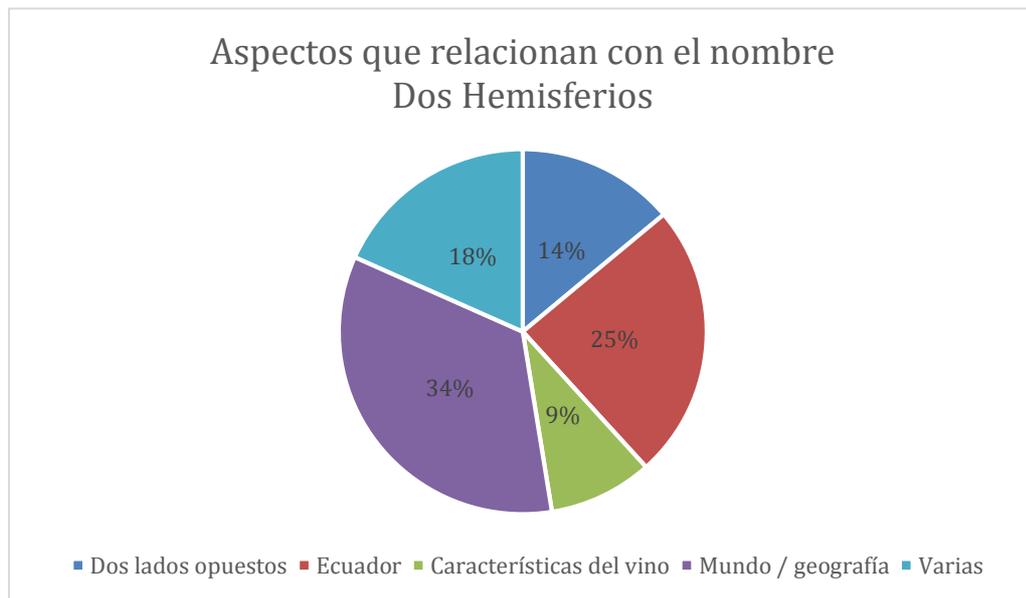


Gráfico 5. Aspectos que relacionan con el nombre *Dos Hemisferios*.

Fuente: información obtenida de personas encuestadas.

Análisis: el gráfico muestra los principales aspectos que los encuestados relacionan con el nombre *Dos Hemisferios*. El 34% de los encuestados relaciona el nombre de la marca con el mundo y la geografía y un 25% con el Ecuador; el 14% lo relaciona con dos lados opuestos de algo; el 9% lo relaciona con las características del vino, que puede ser tinto o blanco; y el restante 18% dio una variedad de respuestas alternas.

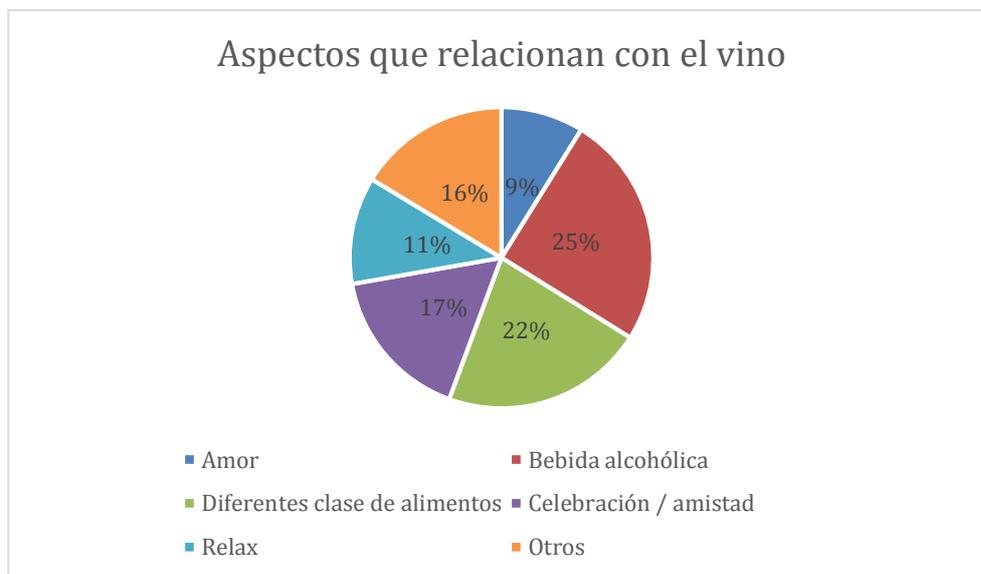


Gráfico 6. Aspectos que relacionan con el vino.

Fuente: información obtenida de personas encuestadas.

Análisis: el gráfico detalla los factores y ocasiones que los encuestados relacionan con el vino. El 25% de los encuestados relaciona el vino con el hecho de ser una bebida alcohólica; el 22% lo relaciona con la comida y diferentes clases de alimentos; el 17% lo relaciona con celebraciones familiares o de amistades; el 11% lo relaciona con un momento de relax (relajación); un 9% relaciona al vino con el amor; y el 15% restante lo relaciona con otros aspectos variados.

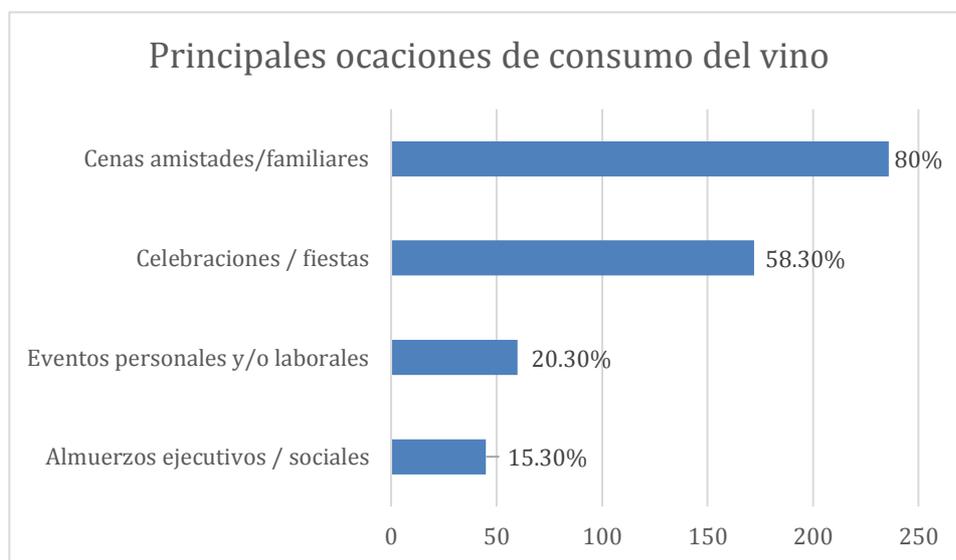


Gráfico 7. Principales ocasiones de consumo del vino.

Fuente: información obtenida de personas encuestadas.

Análisis: el gráfico muestra las principales ocasiones de consumo de vino escogidas por los encuestados, con opción de elegir dos respuestas. El 80% de los encuestados principalmente consume vino en cenas familiares o de amistades; el 58.30% lo consume en celebraciones o fiestas; el 20.30% consume vino en eventos personales y/o laborales; y 15.30% consume vino en almuerzos ejecutivos y/o sociales.

Método Cualitativo

Entrevista

En la entrevista realizada al Enólogo argentino Abel Furlán, conocedor especializado en vinos, se obtuvo información relevante acerca de su percepción de los vinos en general, su punto de vista sobre los vinos de Dos Hemisferios, del mercado ecuatoriano y del trabajo de la marca.

Él describe al vino como una experiencia que se vive con cuatro de los cinco sentidos. Tienes la vista con el color, el olfato con los aromas, el gusto, con el disfrute del paladar, y por último el tacto que lo tienes al sostener la copa. Y define que eso es lo que se debe vivir con el vino. Eso transmite y eso es lo que hay que lograr como marca.

Detalla que hacer vinos en Ecuador fue toda una sorpresa desde sus inicios en el 2006. Iniciaron como un experimento, todos escépticos del resultado, empezaron con 4 barricas de roble que trajeron para probar y las plantas casi “en la maleta”. La particularidad del vino ecuatoriano está en el logro en sí, en la calidad lograda en estas latitudes y en cómo en sus primeros años concursaron en Mendoza, con una etiqueta hecha a máquina, y de repente escuchar que un vino blanco hecho en Ecuador se llevaba la medalla de oro.

Para él el mercado del vino ecuatoriano está en sus inicios. Oportunidades hay, pero al vino hay que empujarlo, avivarlo en la gente. Hay muchas bodegas chilenas y argentinas que se reconocen en el país ya hace mucho. Los nombres de siempre que

tienen su historia y relevancia. El desafío que tiene Dos Hemisferios es contar la suya con voz fuerte y aprovechar para hacer vivir la experiencia, ese es el fuerte del vino, que vivan el vino en catas, en comida, en el viñedo.

Finalmente, comparte que a la marca le falta hablar más. La marca lo tiene todo, hoy que el viñedo está con una producción que aumenta y los vinos hablan por sí solos, pero no todos hablan el lenguaje del vino. Hay que aprender a conocerlo, a darlo a conocer, aprender a hablarlo también. Siente que la marca en eso sigue siendo nueva, la bodega en sí es una que recién está despegando, hay que seguir construyendo que lo más importante ya se tiene, y eso es tener algo bueno de qué hablar.

Análisis de Competidores Directos e Indirectos

Competidores directos

Se consideran competidores directos a las marcas de vino que tienen mayor penetración en el público objetivo y cuya variada oferta presenta características atractivas y similares a las de los vinos de Dos Hemisferios.

Vino Casillero del Diablo



Ilustración 7. *Varietades de vinos de la marca Casillero del Diablo.*

La marca comprende una colección de vinos premium de 12 variedades, elaborados con uvas de importantes vitivinícolas chilenas. Tiene tanto cepas tradicionales como Cabernet Sauvignon y Chardonnay, y cepas emblemáticas y exóticas como Carmenere y Pinot Grigio, lo que convierte a Casillero del Diablo en una marca atractiva para el público que gusta del vino.

Vino Marqués de Casa Concha



Ilustración 8. *Vinos de la línea Marqué de Casa Concha.*

La línea de vinos Marqués de Casa Concha es una línea de vanguardia, con 40 años de trayectoria. Se caracteriza por ser una de las marcas de mayor consistencia y solidez a nivel mundial, con vinos de excepcional calidad y carácter innovador. Es una marca de la familia Concha y Toro que destaca por su prestigio.

Vino Castillo de Liria



Ilustración 9. *Gama de vinos de la marca Castillo de Liria.*

La gama de vinos de esta marca procede de la región valenciana de España. La marca es una de las principales marcas españolas vendidas a nivel mundial, con presencia en más de 60 países. Es un atractivo vino de consumo diario debido a su excelente relación calidad – precio.

Vino Doña Paula



Ilustración 10. *Gama de vinos de la marca argentina Doña Paula.*

Los vinos de la marca Doña Paula proceden de Mendoza, Argentina. La marca cuenta con varios viñedos propios para la elaboración de sus vinos, ubicados en las mejores zonas del país, lo que otorga una variedad exquisita de cepas. Su colección de vinos de gama alta con variedad de cepas la convierten en una marca compleja y atractiva.

Vino Viña Maipo



Ilustración 11. *Variedades de vinos de la marca chilena Viña Maipo.*

Los vinos de la marca Viña Maipo son de procedencia chilena, específicamente originarias del Valle del Maipo. La marca maneja elabora vinos equilibrados de una variedad de cepas con una atractiva relación calidad – precio que, en conjunto con su reconocida procedencia, convierten a Viña Maipo en una marca competitiva.

Competidores indirectos

Como competidores indirectos, se considera a marcas de vino de gama media o a derivados del vino como la sangría. Las características de estos productos no se asemejan en totalidad a las que brindan los vinos de alta gama y calidad fina. Además, las ocasiones de consumo de una sangría varían con respecto a las del vino. El vino abarca experiencias de consumo más variadas y acompaña mayor variedad de platos.

Vino Clos de Pirque



Ilustración 12. Variedad de vinos de la marca chilena Clos de Pirque.

Clos de Pirque es una marca de gran antigüedad y preferencia en Chile. La gama de vinos incluye las cepas Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmeneré y Moscatel en formatos de presentación tetra pack de dos litros, lo que la posiciona como una marca de conveniencia y calidad que atrae al público en general.

Sangría Fiesta Brava



Ilustración 13. *Presentaciones de Sangría Fiesta Brava.*

Marca de origen ecuatoriano elaborada por Unión Vinícola Internacional S.A., con más de 50 años de producción de vinos y otros licores afines. La sangría propone ser una bebida hecha a partir de vino y jugo de frutas que da como resultado una bebida refrescante y de armonía de sabores, ideales para acompañar celebraciones. El producto tiene un PVP en el mercado de \$3.80.

Capítulo 4: Análisis interno de la empresa

Descripción de la empresa

Vinos Dos Hemisferios nació en la localidad de San Miguel Del Morro, ubicada en Playas, provincia del Guayas. La zona se caracteriza por sus suelos calizos y noches frescas, acompañados por la brisa del océano que rocía el terreno. Este clima particular hizo posible lo que antes se creía lograr solo en zonas con las cuatro estaciones climáticas, cultivar uvas para vino.

En 1999, de la mano de los principales accionistas, la familia del señor Guillermo Wright, se adquirieron 360 hectáreas de terreno en San Miguel Del Morro, donde inició la siembra de uva de mesa (Rivera, Cardinal e Italia). Ante tan buenos resultados, en el año 2004, se decidió incursionar en la cosecha de uvas para vino. Se contó con el apoyo de expertos en el área vinícola de Chile y Argentina, el enólogo Abel Furlán, reconocido enólogo de Mendoza, cuya experiencia contribuyó con la elaboración del primer vino ecuatoriano de alta calidad: Paradoja 2006 (ensamblaje Cabernet Sauvignon y Malbec). Desde entonces, Dos Hemisferios ha continuado su trayectoria vinícola aumentando su portafolio de marcas y reconocimientos. Actualmente, se producen cinco marcas de vinos que se comercializan a nivel nacional y han obtenido premios en países como Londres, China y Argentina (VINOS DOS HEMISFERIOS, s.f.).

Misión

Producir los mejores vinos finos de origen 100% nacional. La filosofía de Dos Hemisferios es de desafiar los imposibles y potenciar las virtudes del suelo ecuatoriano con la implementación de técnicas y desarrollo de procesos para la siembra y cosecha de uva de vinos, en conjunto con la aplicación de herramientas para promover su comercialización y consumo.

Visión

Ser reconocidos como los primeros vinos ecuatorianos de alta gama, con calidad de exportación, que posicionan al Ecuador como un país de innovadora tradición vinícola de la región.

Análisis de la cadena de Valor

Infraestructura	Planificación y equipamiento de la planta, cámaras de frío y bodegas.			
Administración de recursos	Selección, contratación, capacitación de uso de herramientas, equipos y maquinarias del proceso de producción y comercialización.			
Tecnología	Inversión en uso de software para administración de datos, transacciones comerciales, información financiera y contable.			
Abastecimiento	Relación con proveedores de materia prima, proveedores de servicios logísticos, políticas de compra, administración de stock.			
Logística Interna	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicios y Post Venta
Puntos de control: -Personal -Mano de obra -Materia prima -Almacenaje -Inventarios -Devoluciones	Puntos de control: -Proceso de elaboración -Control de calidad y sanidad -Supervisión	Puntos de control: -Órdenes y pedidos -Seguimiento y visibilidad -Atención al cliente -Método y orden	Puntos de control: -Promociones -Personalización -Material POP -Precios -Canales de comunicación	Puntos de control: -Capacitaciones -Manejo de reclamos -Encuestas -Resolución de problemas

Tabla 2. Cadena de Valor de la empresa.

Capítulo 5: Plan de Marketing

La marca

Vinos Dos Hemisferios es una marca de vinos de elaboración 100% ecuatoriana. Es una marca que se especializa en producir vinos finos, de alta gama, con calidad de exportación.

El vino se produce a partir de cepas que crecen en el viñedo ubicado en San Miguel Del Morro, Playas, una zona caracterizada por sus noches de clima frío, días cálidos, suelos ricos y brisa marina que otorgan al vino sabores distinguidos y exquisitos para disfrutar en toda ocasión. En una latitud que por su clima particular permite tener dos cosechas al año, a diferencia de otros países productores que solo tienen una, y otorgan al vino una composición de características únicas (VINOS DOS HEMISFERIOS, s.f.).

Posicionamiento de la marca

Vinos Dos Hemisferios quiere posicionarse como la marca de vinos predilecta y de mayor prestigio del Ecuador. La marca busca que sus vinos sean reconocidos a nivel nacional como los primeros vinos finos, originarios de suelo ecuatoriano, diferenciados por su valor de calidad y producción nacional. Con aspiraciones de que sus marcas lleguen a ser la primera opción de consumo del público local.

Logotipo



Ilustración 14. *Logotipo de Dos Hemisferios.*

Slogan

El slogan actual es: Los mejores vinos del Ecuador. Este slogan se usa en material promocional de venta y en redes sociales, sin embargo, no ha sido explotado a nivel de campaña publicitaria.

Marketing Mix

Producto

Para determinar la estrategia de marca, se analiza el primer punto del marketing mix que corresponde al producto. Se consideran los niveles de producto, sus atributos y valor agregado como calidad, factor adicional y experiencia de consumo.

Producto Esencial

La posibilidad de consumir vino nacional y acompañarlo con comida de preferencia o disfrutarlo solo.

Producto Real

Los vinos de Dos Hemisferios ofrecen un producto de la más alta calidad, de excelente sabor, para satisfacción y disfrute de sus consumidores.

Producto Aumentado

Tiene garantía por su venta en los locales más elegantes y reconocidos por la buena gastronomía y cuidado, por lo que también representa status. Su elaboración nacional, ofrece la oportunidad de personalizar el producto y convertirlo en el detalle ideal para acompañar momentos y crear ocasiones especiales. Mediante sus redes sociales, los consumidores pueden interactuar con la marca y dar otras alternativas de consumo y retroalimentación del producto que puede ser aprovechado como oportunidades de mejora.

Variedad y portafolio de productos

El portafolio de vinos de Dos Hemisferios comprende una pluralidad de marcas entre vinos tintos y blancos, elaborados a partir de las tradicionales cepas Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec y Chardonnay. Los tintos son PARADOJA, TRAVESIA CABERNET, BRUMA, DEL MORRO, y el vino blanco ENIGMA (VINOS DOS HEMISFERIOS, s.f.).

PARADOJA es un vino Premium, de larga guarda, con 18 meses de barrica de roble francés y un mínimo en botella de 6 meses. De color intenso con tonos rubí brillante. Posee aromas frutales, vainilla, café y coco. Es redondo, aterciopelado, equilibrado, con un final persistente en boca. Es vino galardonado con varias medallas de plata (VINOS DOS HEMISFERIOS, s.f.) (Anexo 2).

TRAVESÍA es la más reciente marca Premium con 18 meses de barrica y un mínimo de 6 en botella. De color cereza, con aromas del tipo especiado como la pimienta y mostaza y aromas dulzones de clavo de olor y ciruela. Posee buen cuerpo, taninos amables que lo hacen potente y equilibrado a la vez. Es un vino ganador de dobles medallas de oro, en sus ediciones Cabernet y Merlot (VINOS DOS HEMISFERIOS, s.f.) (Anexo 2).

BRUMA es un vino de reserva con 6 meses en barrica de roble e igual de tiempo en botella. De tono rojo rubí de intensidad media y aspecto brillante. Con aromas que recuerdan a las ciruelas pasas, cerezas, frambuesas, pimientos, chocolate y vainilla. De intenso sabor a frutas rojas, es redondo, untuoso, delicado y elegante. Este vino ha cosechado una medalla de plata en Mendoza, Argentina (VINOS DOS HEMISFERIOS, s.f.) (Anexo 2).

DEL MORRO es el vino más reciente en el portafolio de marcas. Posee un mínimo en botella de 6 meses y es de tono rojo rubí intenso con tintes violáceos. Su aroma simula la pimienta negra, frutos rojos y especias como la canela, y de forma ligera a las nueces tostadas. Es un vino delicado, redondo, con una potencia que impacta en la boca (VINOS DOS HEMISFERIOS, s.f.).

ENIGMA es el único vino blanco de guarda. El 20% del vino es añejado en roble francés por 12 meses y el resto se compone de vino fresco. También cuenta con un mínimo en botella de 6 meses. Es de atractivo color amarillo verdoso propio del varietal. Tiene una fuerte intensidad de aromas de frutas blancas, piña, coco, durazno y miel. Es suave, elegante, untuoso, con un final largo y agradable en boca. Es el vino más galardonado de la familia Dos Hemisferios, con cuatro medallas de oro a nivel internacional (VINOS DOS HEMISFERIOS, s.f.) (Anexo 2).

Plaza

Los canales de distribución de las marcas de vinos Dos Hemisferios son los principales autoservicios del país, Corporación Favorita, Corporación El Rosado, y Tía; grupos de distribuidores como el grupo Proglobal, licoreras y distinguidos restaurantes del país.

Precio

El rango de precios que manejan las marcas de vinos Dos Hemisferios va desde un precio de venta al canal de \$7.45 hasta \$21.79 para las marcas premium. Con un precio de venta al público en los principales autoservicios que va de \$10.00 y llega hasta los \$31.00.

Promoción

Las actividades a ejecutar para el desarrollo y posicionamiento de la marca abarcan actividades de publicidad y relaciones públicas enfocadas en proporcionar interacción con la marca y experiencia de producto con el objetivo de dar a conocer al público la marca y deje una huella en el consumidor.

Marketing y Publicidad

Se propone el desarrollo de una estrategia publicitaria y de comunicación que permita al público conocer acerca de la marca Dos Hemisferios, sus productos, características y servicios. Como lo indica la ley, las bebidas alcohólicas están prohibidas de realizar publicidad en medios masivos, llámense medios masivos a televisión, radio, prensa escrita y vallas, por ser consideradas productos que atentan contra la salud de las personas, por lo tanto, con el propósito de posicionar la marca de vinos Dos Hemisferios, se dispone del uso de medios no tradicionales como medios digitales, material promocional y activaciones de marca (personalización).

Concepto Creativo

Verdades

- Gran parte del grupo objetivo consume vino con una frecuencia de una vez por mes.
- Gran parte del grupo objetivo no conoce la marca Dos Hemisferios.
- Los principales factores que impulsan la compra en el grupo objetivo son la composición de sabores (cepa de uva, tiempo en barrica, añada, etc.) y el precio y conveniencia.
- El grupo objetivo principalmente relaciona el nombre de la marca con Ecuador / Mitad del Mundo y al vino con cenas y alimentos.
- La principal ocasión de consumo para el grupo objetivo son las celebraciones

o festejos con familiares y amistades.

ADN de la Marca

El ADN de la marca Dos Hemisferios comprende:

Experiencia – excelencia – satisfacción – exclusividad

Concepto de comunicación

Dos Hemisferios es una experiencia única y distintiva en el mundo del vino ecuatoriano.

Objetivos de la Comunicación

- Motivar el consumo de vinos de Dos Hemisferios que permitirá descubrir una nueva experiencia de vinos del país (corto plazo).
- Posicionar a Dos Hemisferios como la marca de distinción en vinos del Ecuador (mediano plazo).
- Promover a los vinos de Dos Hemisferios como los acompañantes ideales para compartir momentos especiales (largo plazo).

Racional

Se quiere posicionar a Dos Hemisferios como la marca de distinción de vinos del Ecuador en base las siguientes características:

- Vino ecuatoriano de excelencia de calidad con reconocimientos internacionales.

- Producto de presentación exclusiva (personalización de producto).
- Vino de producción innovadora logrado en las latitudes particulares del Ecuador.

Copy de campaña

Añejando la mejor travesía.

Concepto creativo

Dos Hemisferios hará vivir la experiencia del vino a través de la personalización, de la degustación y la vivencia del viñedo.

Medios Digitales

En el caso de Dos Hemisferios, los medios digitales sirven de principal canal de información e interacción debido a que la ley actual de comunicación en el Ecuador, prohíbe que las bebidas alcohólicas utilicen medios tradicionales y masivos como la televisión, radio, vía pública y prensa escrita (periódicos y revistas).

Se propone trabajar en conjunto con una agencia especializada en marketing y publicidad digital. Agencias como *Marca Diferenciada* trabajan con paquetes de medios que incluyen desarrollo de línea gráfica, contenido y páginas web. La agencia y la marca trabajan en base a un *brief*, se asigna un ejecutivo de cuentas y un *community manager* que se mantienen en constante contacto con la marca y trabajan en conjunto en el desarrollo comunicacional de esta.

La propuesta de campaña, para dar inicio al posicionamiento de la marca, busca hacer énfasis en la novedad que representa el vino hecho en Ecuador, el descubrimiento de la marca, la experiencia diferente de consumo con alusión a ocasiones especiales, al compartir y crear momentos y recuerdos agradables. A su vez informar acerca de los acontecimientos de la marca, presencia en ferias, reconocimientos obtenidos y características de los vinos.



Ilustración 15. *Ejemplo de pieza para medios digitales.*



Ilustración 16. *Ejemplo de pieza para medios digitales.*

CLIENTE: DOS HEMISFERIOS
PROVEEDOR: MARCA REGISTRADA
PERIODO: ANUAL
MEDIO: DIGITAL

Proveedor	Servicio	Horarios	POR SEMANA							Tiempo	Precio Unitario	Total por mes
			L	M	Mi	J	V	S	D			
Marca Diferenciada	Contenido en redes y desarrollo de web	13h00			C		C		C	Mensual	\$ 350	\$ 500
		14h00		P								
		15h00										
		16h00										
	Pautaje en facebook	17h00										
		18h00		C		C		C				
		19h00			C	P		P	P			
		20h00										

Tabla 3. *Costos de medios digitales*

La agencia Marca Diferenciada trabaja con paquetes de servicios mensuales. Los tres principales servicios incluyen desarrollo de contenido para redes sociales, con contenido que se establece por días y horas como se simula en la Tabla 3 (C equivale a contenido). También da servicio de mantenimiento de página web y el servicio de pautar publicidad en la red de elección de la marca (P equivale a pautaje). Para Dos Hemisferios, la principal red social es Facebook con un total de 36002 seguidores, por lo que sería la red ideal para pautar.

Activaciones / BTL

Como acción de BTL (*Below the line*) la propuesta incluye presencia en ferias como El Mercadito de Samborondón y el Mercadito de los Ceibos, del Comité de los Ceibos. Ambas ferias se caracterizan por promocionar productos innovadores y particulares, de producción nacional, donde el público objetivo asiste en búsqueda de productos diferentes, de cierto carácter exclusivo y detalles especiales.

La idea consiste en participar con un stand de venta de vinos con la particularidad de poder personalizar la etiqueta, al momento, de la mano de un artista de dibujo. De esta manera el público podrá llevarse hasta 3 botellas personalizadas con frases, retratos, monogramas con iniciales de nombres o algún otro detalle dibujado a lápiz de color o carboncillo. Y en caso de requerir más botellas, dejar solicitado un pedido por caja para entregar a domicilio.

La activación tiene como finalidad dar a conocer la marca, establecer una relación con el cliente a través del servicio de personalización al momento, que permita que la marca empiece a generar interés y distinción en los consumidores. A su vez, el mercadito se realiza en épocas claves durante los meses de diciembre y mayo, donde el público objetivo está más propicio a comprar productos para obsequiar en festividades, por lo que participar representa una oportunidad para trabajar presencia de marca.

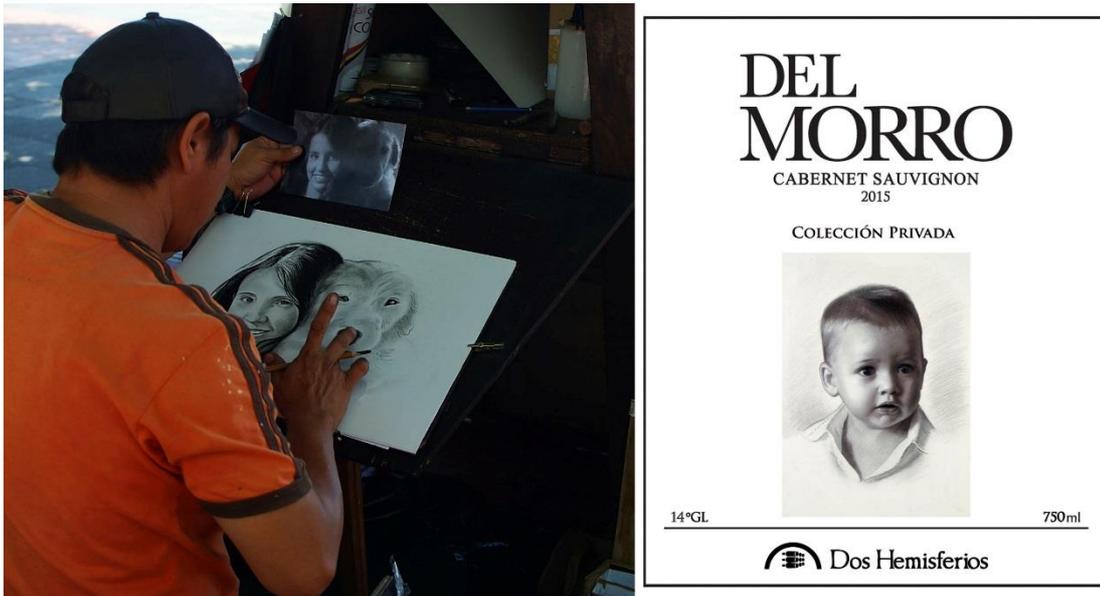


Ilustración 17. Ejemplo de personalización de etiqueta.



Ilustración 18. Ejemplo de stand en feria.

PROVEEDOR: EL MERCADITO

Detalle	P. Unitario	P.Total
El Mercadito- Dic 2016		
Alquiler stand (3 días)	\$ 600.00	\$ 600.00
2 vendedores	\$75 c/u por 3 días	\$ 450.00
Decoración stand	\$ 100.00	\$ 100.00
Artista-dibujante	\$200 c/día	\$ 600.00
Mercadito Comité Ceibos- Dic 2016		
Alquiler stand (1 día)	\$ 60.00	\$ 60.00
2 vendedores	\$75 c/u por 1 día	\$ 150.00
Decoración stand	\$ 100.00	\$ 100.00
Artista-dibujante	\$200 c/día	\$ 200.00
El Mercadito- Mayo 2017		
Alquiler stand (3 días)	\$ 600.00	\$ 600.00
2 vendedores	\$75 c/u por 3 días	\$ 450.00
Decoración stand	\$ 100.00	\$ 100.00
Artista-dibujante	\$200 c/día	\$ 600.00
Mercadito Comité Ceibos- Mayo 2017		
Alquiler stand (1 día)	\$ 60.00	\$ 60.00
2 vendedores	\$75 c/u por 1 día	\$ 150.00
Decoración stand	\$ 100.00	\$ 100.00
Artista-dibujante	\$200 c/día	\$ 200.00
El Mercadito- Septiembre 2017		
Alquiler stand (3 días)	\$ 600.00	\$ 600.00
2 vendedores	\$75 c/u por 3 días	\$ 450.00
Decoración stand	\$ 100.00	\$ 100.00
Artista-dibujante	\$200 c/día	\$ 600.00
Total		\$ 6,270.00

Tabla 4. *Costos de activación / BTL*

Relaciones públicas

Parte de la propuesta incluye establecer relaciones con los principales medios de prensa escrita con el objetivo de que éstos se conviertan en aliados de la marca y sean fuente de información sobre el proyecto del viñedo, la iniciativa emprendedora que representa para el país, la oportunidad social para la zona de Playas donde está ubicado el viñedo y el alcance y logros cosechados.

La idea consiste en una invitación al viñedo para dos representantes de las principales revistas de prensa escrita y segmentos de cadenas televisivas del país, medios como La Revista y La Sambo de Diario El Universo, Expresiones del Expreso, Redactores de Vanidades, Televistazo en la Comunidad, Panorama Internacional, Comunidad de TC, etc. Con el objetivo de hacerlos partícipes de la experiencia de ver el trabajo del viñedo, que puedan recorrer las hectáreas y la planta, y conocer de cada etapa del proceso de elaboración del vino.

En el caso de La Revista del Universo, se publica todos los domingos del año, sus lectores son 704.353, el rango de edad que más lee esta publicación es de 25-44 años con un 44%, seguida por el rango de 45-65 con el 23%. El nivel socioeconómico que más consume este medio es el bajo con el 44% seguido del nivel medio con el 40% mientras que las mujeres representan al 57% de sus lectores y los hombres al 43% (Diario El Universo, s.f.).

La revista Sambo se publica el primer viernes de cada mes a excepción de diciembre que tiene 2 publicaciones, el primer y tercer mes de diciembre, dirigido a “mujeres jóvenes y adultas que buscan estar al día en temas de salud, belleza, moda,

gastronomía, decoración y más” (Diario El Universo, s.f.). El rango de edad que más lee es el comprendido entre los 25-44 años, seguido por el rango de 45-65 con el 30%, los niveles socioeconómicos se dividen casi equitativamente con el bajo representando el 36%, el medio el 32% y el alto 32% también, pese a ser una revista dirigida mayormente a mujeres, las mismas representan el 47% de lectores mientras que los hombres el 53% (Diario El Universo, s.f.).

En el caso de Diario Expreso, su suplemento Expresiones tiene un 10% más de lectores que el mismo diario. El 65% está entre 25 y 65 años, y su mayor penetración se concentra en las mujeres con un 55% (Diario Expreso, s.f.).

El plan implica cubrir el transporte al viñedo y de regreso a la ciudad y el adecuar el lugar con una zona de descanso para tener un Brunch y degustar los vinos luego de realizar el recorrido por el viñedo y la planta. Se propone realizar el evento en los meses de vendimia (época donde la planta de uva tiene fruta lista para cosechar) para que se pueda apreciar el proceso de cosecha y tratamiento de la uva. La época comprende el final del mes de noviembre e inicios de diciembre y el mes de junio.

ORGANIZACIÓN: DOS HEMISFERIOS

Detalle	Proveedor	P. Unitario	P.Total
Transportación	Vansertrans	\$250.00	\$250.00
Adecuación de Lugar			
3 Carpas 6x6	Jara Producciones	\$ 90.00	\$ 270.00
20 Sillas	Jara Producciones	\$ 0.70	\$ 14.00
5 Mesas	Jara Producciones	\$ 7.00	\$ 35.00
5 Centros de mesas	Jara Producciones	\$ 4.00	\$ 20.00
5 Manteles	Jara Producciones	\$ 2.00	\$ 10.00
Alimentación			
Brunch para 25 personas	República Sur	\$10.00	\$250.00
20 Pares de Cubiertos	República Sur		
20 Platos	República Sur		
20 Vasos	República Sur		
Bebidas (agua y colas)	República Sur		
2 Meseros	República Sur	\$50.00	\$100.00
2 Ayudantes de cocina	República Sur	\$50.00	\$100.00
Productos (2 vinos de cada marca)	Dos Hemisferios	\$5.50	\$55.00
40 Copas	Dos Hemisferios	\$ 1.20	\$ 24.00
20 Servilletas	Dos Hemisferios	\$ 0.30	\$ 6.00
TOTAL		\$470.70	\$1,134.00

Tabla 5. *Costos de actividades de relaciones públicas.*

Eventos en principales restaurantes

Con el objetivo de fortalecer las relaciones con los principales clientes directos, se propone organizar en conjunto con 10 principales clientes restaurantes un evento de cata y maridaje para invitar al público que visita los restaurantes. Restaurantes como Rioko, El Corte Steakhouse, La Pata Gorda, entre otros. Con un promedio de dos eventos a realizar en el primero, segundo y último cuatrimestre del año y cuatro eventos a realizar en el tercer cuatrimestre, cuyos meses no cuentan con activación en mercaditos, de manera que se equiparan las actividades. La logística implica contar con una elección específica de vinos, que pone la marca, un menú que vaya acorde, que pone el restaurante, y la presencia de un *sommelier* quien es el encargado de dirigir la cata. Estos se realizarán en determinadas fechas y bajo reserva, con un cupo para 30 personas que es el número apropiado para realizar catas.

Adicionalmente, se apoyarán los eventos con material publicitario como folletos y libros de marcas con descripciones de los vinos para entregar al público y con copas con grabado del logo de la marca para los principales restaurantes donde el vino de Dos Hemisferios es vino de la casa.

ORGANIZACIÓN: DOS HEMISFERIOS

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo
Summelier	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Producto (vinos)	9	\$ 5.50	\$ 49.50
		TOTAL	\$ 199.50

Tabla 6. *Costos de activación de marca en un restaurante.***CLIENTE:** DOS HEMISFERIOS**PROVEEDOR:** IMPRENTA EMRESA PÚBLICA EL TELÉGRAFO**MEDIO:** MATERIAL PUBLICITARIO

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo
Folletos 4 cuerpos 80x120mm papel couche	2000	\$ 0.14	\$ 282.26

Tabla 7. *Costos de material publicitario básico.***CLIENTE:** DOS HEMISFERIOS**PROVEEDOR:** LANDETTA PRODUCCIONES

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo
Copa más grabado	100	\$ 5.00	\$ 500.00

Tabla 8. *Costos de material publicitario adicional.*

Capítulo 6: Presupuesto

Ingresos y Gastos

Para el desarrollo del plan de marketing se determina un presupuesto en base a los gastos referentes a las actividades de marketing y publicidad a realizar, y los ingresos esperados como retorno de la inversión en base a una proyección de ventas.

Gastos de Marketing

Los gastos se presentan de forma consolidada por el total de cada actividad a realizar y ponderados por cuatrimestre a partir del mes de diciembre; mes en el que se propone iniciar con las actividades proyectadas para una ejecución de un año.

GASTOS	DIC - FEB	MAR - MAY	JUN - AGO	SEP - NOV
REDES SOCIALES				
CONTENIDO EN REDES Y WEB	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00
PAUTAJE EN RED SOCIAL (FACEBOOK)	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
ACTIVACIONES BTL				
PARTICIPACIÓN EN MERCADITO SAMBO	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00		\$ 1,750.00
PARTICIPACIÓN MERCADITO CEIBOS	\$ 510.00	\$ 510.00		
RELACIONES PUBLICAS				
INVITACIÓN A VIÑEDO DE PRINCIPALES MEDIOS	\$ 1,134.00		\$ 1,134.00	\$ 1,134.00
EVENTOS EN RESTAURANTES				
EXPERIENCIA DE MARCA	\$ 399.00	\$ 399.00	\$ 798.00	\$ 399.00
MATERIAL PUBLICITARIO				
FOLLETOS PUBLICITARIOS	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
COPAS CON SELLO DE LA MARCA	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00
TOTAL DE GASTOS	\$ 6,593.00	\$ 5,459.00	\$ 5,732.00	\$ 6,083.00
TO TAL DE INVERSIÓN DE MARKETING	23,867.00			

Tabla 9. *Presupuesto de Marketing por cuatrimestre.*

Histórico y proyección de unidades de venta

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Botellas de Vino	45000	55338	81335	96895	115063
Crecimiento		23%	46.98%	19.13%	18.75%

Tabla 10. *Histórico de unidades de vino y proyección de unidades para el 2017 y el 2018.*

Fuente: *Histórico de ventas de Dos Hemisferios.*

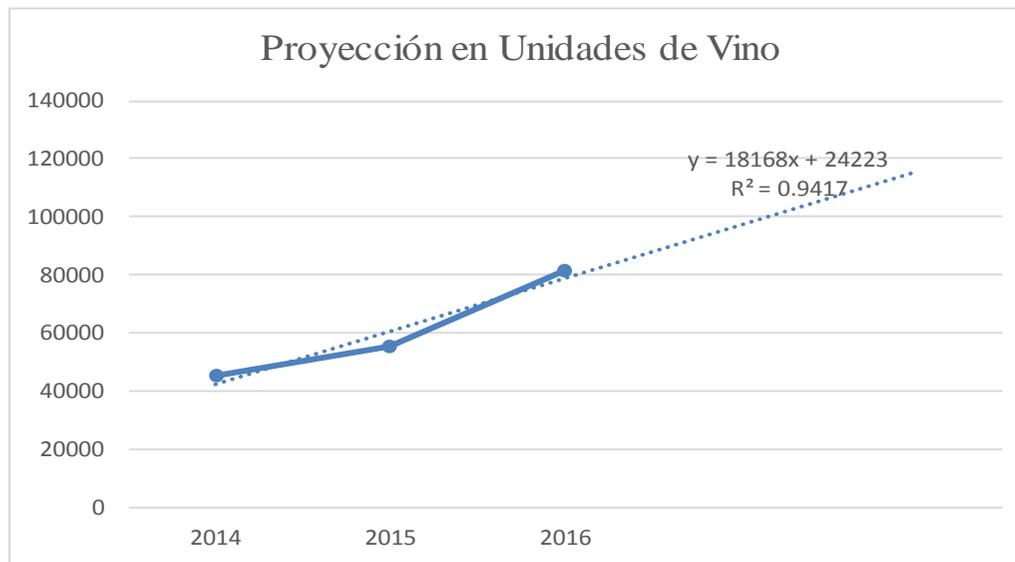


Gráfico 8. *Proyección de unidades de ventas en base a ecuación lineal para los años 2017 y 2018.*

En base al histórico de unidades de ventas de los años 2014, 2015 y 2016, se realiza una proyección de unidades con el uso de la función de ecuación lineal extrapolada a dos períodos. La ecuación lineal tiene un coeficiente de correlación R que equivale a 0.94, que mientras más cercano a 1 los valores estimados serán más cercanos a la realidad de la empresa. Los resultados proyectados se obtienen resolviendo la ecuación donde x equivale al período o año. Los períodos 2014, 2015 y 2016 corresponden a los períodos primero (x=1), segundo (x=2) y tercero (x=3), por lo tanto, el 2017 tiene un valor de x=4 y el 2018 de x=5. Al resolver la ecuación se obtienen los resultados detallados en la tabla 10 para el 2017 y el 2018.

Proyección de ventas

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL
% distribución de unidades	15%	20%	20%	45%	100%

Tabla 11. *Peso de las ventas por cuatrimestre para un año.*

Fuente: *Histórico de distribución de ventas de Dos Hemisferios.*

Poyección de Ingresos por Ventas

DETALLE	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL
Unidades	14,534.25	19,379.00	19,379.00	43,602.75	96,895.00
Precio unitario promedio	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00
TOTAL INGRESOS	\$ 159,876.75	\$ 213,169.00	\$ 213,169.00	\$ 479,630.25	\$ 1,065,845.00

Tabla 12. *Proyección de ingresos por ventas.*

La proyección de unidades de ventas, para un año, se distribuye según el porcentaje de peso de las ventas en cada cuatrimestre. En base al histórico de la marca, el período de menor peso de ventas es el primer cuatrimestre del año, con aproximadamente un 15% sobre el total. Los siguientes dos cuatrimestres tienen un peso similar de ventas con un 20% cada uno. Finalmente, el último cuatrimestre lleva el mayor peso de ventas con un 45% del total. Estos meses corresponden a la época navideña que se caracteriza por ser una época de celebraciones, eventos y de entrega de obsequios por parte de empresas a sus clientes y proveedores.

En base a las unidades proyectadas para dos períodos siguientes y la distribución de peso de ventas presentadas, se estima un ingreso de ventas a partir de un precio unitario promedio. Este precio es una ponderación en base al variado rango de precios que maneja la marca que va desde \$6.33 hasta \$21.79 según el tipo de vino y el tipo de cliente.

La proyección de ventas calculada estimó un crecimiento para el siguiente período del 19.13% (15,560 botellas) con respecto al período anterior, manteniendo las mismas tácticas que la empresa ha manejado durante los tres últimos años con visitas a clientes y apoyo de distribuidores. No obstante, al considerar la inversión en Marketing que se propone realizar, se espera que ese crecimiento aumente del 19.13% al 35%, es decir en 28,467 botellas, lo que resulta en un adicional en ventas por inversión de marketing de 12,907 botellas.

Costos de Producción

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	
Materiales Directos	
Mano de Obra	\$ 5.50
Costos Indirectos de Fabricación	

Tabla 13. *Costo unitario promedio de unidad de vino.*

Fuente: *Base de datos Dos Hemisferios.*

Retorno de la Inversión (ROI)

RETORNO DE LA INVERSIÓN	
Margen Unitario	5.5
Unidades Adicionales	12,907.00
Margen bruto adicional	\$ 70,988.50
Gastos de Marketing	\$ 23,867.00
ROI	1.974336951

Tabla 14. *ROI de Marketing Anual.*

El retorno de la inversión de marketing es positivo, el valor indica que por cada dólar invertido por parte de la empresa se obtendrá una ganancia adicional de \$1.97.

Capítulo 7: Conclusiones

Conclusiones y recomendaciones

La propuesta permitió recopilar información de gran valor en la que se pudo conocer que los guayaquileños no tienen muy arraigada la cultura por el consumo de vino y que la marca vinos Dos Hemisferios aún no es muy conocida a diferencia de los principales competidores directos como son vinos chilenos y argentinos.

Se conoce claramente las limitaciones en cuánto a espacio para desarrollar publicidad en el país, por lo que se busca explotar otras alternativas para dar a conocer la marca Dos Hemisferios y empezar a construir su trayectoria comunicativa.

Se cree que es de gran relevancia explotar la experiencia de marca, el producto, es un producto que conquista los sentidos, por lo que se debe dar más importancia al desarrollo de actividades que promuevan el acercamiento con la marca, la cercanía con la misma y que sea partícipe de momentos especiales para el consumidor. Además, contar con buenas relaciones con personas de distintos medios, va a ayudar mucho para crear reconocimiento de marca en los guayaquileños porque la van a ver y escuchar en diferentes medios, por lo que podrá despertar curiosidad e incentivar a la búsqueda de información y consumo, lo que invitará al público a formar una opinión propia sobre la misma.

Se recomienda que la marca continúe siendo parte de lugares donde el emprendimiento es premiado, siga buscando aliados para seguir creciendo y que, al igual que contadas marcas internacionales, Dos Hemisferios llegue a estar algún día

en el *top of mind* de las personas a lo que marcas ecuatorianas se refiere, bajo el compromiso de entregar siempre un producto de calidad que cumpla con estándares nacionales e internacionales y proyecte distinción.

Referencias Bibliográficas

Bernal, C. A. (2010). México: Pearson Educación.

Diario El Universo. (s.f.). *El Universo*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_revistas.htm

Diario Expreso. (s.f.). *Diario Expreso*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de <http://www.zintx.com/wp-content/uploads/2014/08/Expreso-rate-card.pdf>

Diario Hoy. (26 de Agosto de 2011). *Diario Hoy*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2016, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-importacion-y-el-consumo-de-vino-en-el-ecuador-aumento-496366.html>

EKOS NEGOCIOS. (2015). *EKOS*. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>

El Comercio. (17 de Diciembre de 2012). *Diario El Comercio*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/consumo-de-vino-subepais.html>

El Espectador. (7 de Marzo de 2015). *El Espectador*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/ecuador-aumentara-impuestos-importaciones-articulo-548066>

El Telégrafo. (3 de Enero de 2012). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/clase-media-se-robustece-segun-la-calidad-de-vida>

- El Universo. (01 de Septiembre de 2011). *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/09/01/1/1355/guayaquil-2291158-habitantes.html>
- El Universo. (28 de Octubre de 2015). *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/10/28/nota/5210858/economia-ecuador-recesion-es-causa-desempleos-pais-segun-consultor>
- El Universo. (15 de Septiembre de 2016). *Diario el Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/15/nota/5802058/comex-anuncia-reduccion-salvaguardias-26-octubre>
- Enríquez, C., & Araujo, A. (s.f.). *Diario El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/suben-aranceles-144-productos.html>
- Ferrell, O., & D., H. M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., Carlos, & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- KANTAR IBOPE ECUADOR. (2014). *Estudio TGI Ecuador 2014 Wave*. Guayaquil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Editora Nacional.

VINOS DOS HEMISFERIOS. (s.f.). *Dos Hemisferios*. Recuperado el 01 de
Noviembre de 2016, de www.doshemisferios.com

ANEXO 1: FORMULARIOS

Cuestionario

VINOS DOS HEMISFERIOS DEL ECUADOR

El siguiente cuestionario busca conocer acerca de hábitos de consumo de vino, con el objetivo de que la información contribuya con el desarrollo de marca de Vinos Dos Hemisferios en el mercado local. El cuestionario toma un tiempo aproximado de 5 minutos. Agradecemos su colaboración.

Edad:

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-85

Sexo:

- Femenino
- Masculino

¿Usted consume vino? (Si su respuesta es sí, por favor continúe con la siguiente pregunta)

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia consume vino?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 5 veces al mes

¿Ha escuchado de la marca de vinos ecuatorianos Dos Hemisferios?

- Sí
- No

¿Cuáles son las características por las que usted elegiría beber una marca del vino Dos Hemisferios? (Por favor elija dos opciones)

- Composición de aromas como (frutos rojos, especias, dulzones como vainilla).
- Composición de sabor (larga guarda - añejado en barricas).
- Color (tonos rojos rubí para los tintos, amarillo verdoso para el blanco).
- Presentación (estética de la botella y etiqueta).
- Precio / conveniencia.

¿Con qué relaciona la frase Dos Hemisferios?

¿Con qué relaciona el vino?

¿En qué ocasiones consume vino normalmente? (Elija dos opciones)

- Cenas amistades/familiares
- Celebraciones amistades/familiares
- Eventos personales y/o laborales
- Almuerzos ejecutivos/sociales

Ha finalizado su encuesta. Gracias por su respuesta.

Entrevista

Entrevistado: Abel Furlán

Ocupación: Enólogo de Vinos Dos Hemisferios

P1. ¿Cuál es su percepción acerca del vino en general?

El vino es una experiencia que se vive con 4 de los 5 sentidos. Tienes la vista con la observación del color. El olfato con el sin número de aromas que puedes encontrar en un vino. Está el gusto, el disfrute del paladar. Y por último el tacto que lo tienes al sostener la copa. El único que no usas es el oído, solamente para el “chin chin” al brindar. Eso es lo que se debe vivir con el vino. Eso transmite y eso es lo que hay que lograr.

P2. ¿Cuál es su percepción sobre los vinos de Dos Hemisferios?

Hacer vinos en Ecuador fue toda una sorpresa desde sus inicios en el 2006. Cuando iniciaron, así como un experimento, todos escépticos del resultado, empezaron con 4 barricas de roble que se trajeron para probar y las plantas casi que en la maleta. Entonces sí fue grata la sorpresa de ver que en la zona de Del Morro la calidad climática y de suelo han demostrado ser ideales para que crezca uva de vino. No es cualquier vino el que se ha logrado. Su particularidad está en el logro en sí, en la calidad lograda en estas latitudes y en cómo en sus primeros años los hicimos concursar en Mendoza, con una etiqueta hecha a máquina, y de repente escuchar que un vino blanco hecho en Ecuador se llevaba la medalla de oro.

P3. ¿Cómo percibe el mercado ecuatoriano?

En definitiva, está en sus inicios. Oportunidades hay, al vino tienen que empujarlo, tienen que avivarlo en la gente. Hay muchas bodegas chilenas y argentinas que se reconocen aquí ya hace mucho. Los nombres de siempre que tienen su historia y relevancia. Ahora Dos Hemisferios tiene que contar la suya con voz fuerte y aprovechar para hacer vivir la experiencia, ese es el fuerte del vino, que vivan el vino en catas, en comida, en el viñedo.

P4. ¿Qué le falta a Dos Hemisferios como marca?

Le falta hablar más. La marca lo tiene todo, hoy que el viñedo está con una producción que aumenta y los vinos hablan por sí solos, pero no todos hablan el lenguaje del vino. Hay que aprender a conocerlo, a darlo a conocer, aprender a hablarlo también. Por ahí en eso se sigue siendo nuevo, la bodega en sí es una que recién está despegando, hay que seguir construyendo que lo más importante ya se tiene, y eso es tener algo bueno de qué hablar.

ANEXO 2: FICHAS TÉCNICAS

FICHA TÉCNICA

VINO TINTO

PARADOJA 2014

COMPOSICIÓN VARIETAL: 50% CABERNET SAUVIGNON, 50% MALBEC

CATEGORÍA: Vino de larga guarda con añejamiento en Barricas de Roble

1. UBICACIÓN DEL VIÑEDO:

San Miguel del Morro, Guayas, Ecuador

Sistema de conducción: contra-espaldero bajo

Riego: por goteo

Edad del viñedo: 10 años

Terreno Calcáreo

2. MODO DE COSECHA: Manual en gavetas cosecheras de 10 kg. Y conservación de la uva en cámara de frío durante 3 días a 5°C.

3. ELABORACION DEL VINO:

3.1. MODO DE MACERACIÓN Y FERMENTACION:

Se selecciona la uva, se desraspa fría y se realiza un sangrado del mosto extrayendo un 15% para lograr mayor concentración, se macera a baja temperatura, en atmosfera inerte durante dos días, con la ayuda de las levaduras seleccionadas se fermenta durante 16 días a una temperatura comprendida entre los 24 y 28° con remontajes utilizando la técnica del delestaje el cual se le realizó dos por día durante la fermentación tumultuosa

3.3. MODO DE EXTRACCIÓN DEL VINO: Se realiza maceración hasta los 20 días luego de ese tiempo se realiza el (descube) escurrido estático del vino gota o flor, desde el tanque, separándolo de los orujos. El vino prensa se destina a otro vino.

3.2. FERMENTACIÓN MALOLACTICA: Durante el añejamiento en barricas de roble, se completa la fermentación maloláctica con bacterias secas activas.

3.4. CONSERVACIÓN EN MADERA: El 100 % del vino se conservó en barricas de roble francés durante 18 meses.

4. EMBOTELLADO: Se realizó el embotellado con maquinaria semiautomática de origen italiano.

Lavado con agua potable y llenado de botellas con atmósfera inerte. Filtrado del vino por placas de celulosa. Taponado con atmósfera inerte y vacío.

Después de embotellado se conservó en estiba durante 12 meses. En un ambiente climatizado de temperatura controlada, humedad baja y obscuro.

Luego el etiquetado es manual para lograr la máxima calidad en el vestido de la botella, cuidando el detalle más pequeño.

5. ANÁLISIS QUÍMICOS:

Alcohol:	14.50 % v/v
Az. Red.:	0.90 g/l
Ac. Volátil:	0.68 g/l expresado en ácido acético
Ac. Total:	5.20 g/l expresado en ácido Tartárico
SO ₂ LIBRE	35 mg/l
SO ₂ T:	128 mg/l

6. ANÁLISIS ORGANOLÉPTICO:

VISTA: Posee color intenso con tonos rojo granate brillante. Este color intenso se debe a que el Malbec tiene un color intenso y violáceo y el del cabernet que tiene una intensidad menor, pero con tonos rojo rubí elegante.

NARIZ: Recuerda a las frutas rojas, como la ciruela, también al pimiento morrón y la pimienta, como los aromas que aporta el roble y la semilla del grano esto es la vainilla, el café, y coco. Esta intensidad aromática se debe a que la uva se desarrollo en un ambiente calido y con pocos días de alta temperatura Posteriormente la fermentación se mantiene con temperaturas controladas de máximo 26°C. En su añejamiento en barricas estos aromas se

van esterificando para dar en esa unión una mayor intensidad y delicadeza en el bouquet.

BOCA: Es redondo, con tanino suaves y elegantes, equilibrado, con mucho cuerpo y estructura, es largo su recuerdo en boca, el toque de acidez lo hace más apetecible y sobre todo elimina la sed acompañando una buena carne.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Furlán', with a stylized, cursive script.

p/ Vinos Dos Hemisferios C.A.

Abel Furlán Enólogo

Mat. 20-1258

FICHA TÉCNICA
VINO BLANCO CHARDONAY
ENIGMA 2015

COMPOSICIÓN VARIETAL: 100% CHARDONAY

CATEGORÍA: Vino de guarda con añejamiento parcial en Barricas de Roble.

CONSERVACIÓN EN MADERA: El 20 % del vino se conservó en barricas de roble francés durante 6 meses. Luego se mezcla con el vino de la próxima cosecha.

BLEND FINAL: Se mezcla antes del embotellado el 20% de vino proveniente de las barricas con fermentación maloláctica las cuales le han dado al vino su máxima complejidad aromática y el 80% del vino proveniente de tanques sin fermentación maloláctica con toda la expresión aromática frutal de la siguiente cosecha. Esta técnica es propia de esta zona que posee 2 cosechas al año y que las dos dan excelente calidad.

AÑEJAMIENTO EN BOTELLAS: Posee un tiempo de conservación en botellas mínimo de 4 meses.

ANÁLISIS QUÍMICOS:

Alcohol:	13.50 % v/v
Az. Red.:	0.90 g/l
Ac. Volátil:	0.60 g/l expresado en ácido acético
Ac. Total:	5.50 g/l expresado en ácido Tartárico
SO2 LIBRE	35 mg/l
SO2 T:	120 mg/l

ANÁLISIS ORGANOLÉPTICO:

VISTA: Tiene un color amarillo verdoso atractivo propio del varietal. Con un brillo intenso.

NARIZ: Tiene aromas típicos del varietal, recuerda a la piña, durazno, banana, coco, frutas blancas, miel. Tiene una fuerte intensidad aromática. Este varietal se ha aclimatado y adaptado muy bien en San Miguel del Morro donde su expresión varietal se desarrolla intensamente. Por la influencia marítima del Océano Pacífico.

BOCA: Es suave, elegante, untuoso, da una sensación que llena la boca, fácil de beber, con un ataque dulzón y un final largo y agradable. Un vino de alta estirpe. Que acompaña y resalta los quesos sobre todo los de tipo manchego (de cabra)



p. VINOS DOS HEMISFERIOS C.A.

Enólogo Lic. Abel Furlán

Mat 20-1258

FICHA TÉCNICA
VINO CABERNET SAUVIGNON
TRAVESIA 2014

COMPOSICIÓN VARIETAL: 100% CABERNET SAUVIGNON

CATEGORÍA: Vino de larga guarda con añejamiento en Barricas de Roble

1. UBICACIÓN DEL VIÑEDO:

San Miguel del Morro, Guayas, Ecuador

Sistema de conducción: contra-espaldero bajo

Riego: por goteo

Edad del viñedo: 10 años

Terreno: Calcáreo

2. MODO DE COSECHA: Manual en gavetas cosecheras de 10 kg. Y conservación de la uva en cámara de frío durante 4 ó 5 días a 5°C.

3. ELABORACION DEL VINO:

3.1. MODO DE MACERACIÓN Y FERMENTACION:

Se desraspa la uva fría y se macera a baja temperatura, en atmosfera inerte durante dos días, con la ayuda de las levaduras seleccionadas se fermenta durante 16 días a una temperatura comprendida entre los 24 y 28° con remontajes utilizando la técnica del delestaje el cual se le realizó dos por día durante la fermentación tumultuosa

3.3. MODO DE EXTRACCIÓN DEL VINO: Se realiza (descube) escurrido estático del vino gota o flor, desde el tanque, separándolo de los orujos. El vino prensa se separa con el gota.

3.2. FERMENTACIÓN MALOLACTICA: Durante el añejamiento en barricas de roble, se completa la fermentación maloláctica con bacterias secas activas.

3.4. CONSERVACIÓN EN MADERA: **El 100 % del vino se conservó en barricas de roble francés durante 18 meses.**

4. EMBOTELLADO: Se realizó el embotellado con maquinaria semiautomática de origen italiano.

Lavado y llenado de botellas en maquina semiautomática con atmósfera inerte. Filtrado del vino por placas de celulosa. Taponado en el mismo monobloc con vacío en el cuello de la botella antes de insertar el corcho.

Después de embotellado se conservó en estiba durante 6 meses. En un ambiente climatizado de temperatura controlada, humedad baja y obscuro.

Luego el etiquetado es manual para lograr la máxima calidad en el vestido de la botella, cuidando el detalle más pequeño.

5. ANÁLISIS QUÍMICOS:

Alcohol:	14.4 % v/v
Extracto:	24.2
Az. Red.:	0,8 g/l
Ac. Volátil:	0.65 g/l expresado en ácido acético
Ac. Total:	5,10 g/l expresado en ácido tartárico
SO2 LIBRE	25 mg/l
SO2 T:	110 mg/l

6. ANÁLISIS ORGANOLÉPTICO:

VISTA: Color rojo cereza, típico del varietal que le da origen y que encuentra en este clima marítimo su plena expresión.

NARIZ: Con aromas característicos de la variedad, amalgamado con el roble. Se destacan especies como la pimienta y mostaza, y aromas dulzones de clavo de olor y ciruela.

BOCA: Buen cuerpo, taninos amables que lo hacen potente y equilibrado a la vez. Tiene un recuerdo largo en boca.



p. Vinos Dos Hemisferios C.A.

Enólogo Abel Furlán

Mat 20-1258

FICHA TÉCNICA

VINO BRUMA 2015

COMPOSICIÓN VARIETAL: CABERNET SAUVIGNON-MERLOT

CATEGORÍA: Vino Reserva con añejamiento en Roble.

CONSERVACIÓN EN MADERA: El 100 % del vino se conservó en roble francés durante 6 meses.

Posee un tiempo de añejamiento en botellas mínimo de 6 meses.

ANÁLISIS QUÍMICOS:

Alcohol: 13,60 % v/v

Az. Red.: 0,90 g/l

Ac. Volátil: 0,60 g/l expresado en acético

Ac. Total: 5,10 g/l expresado en tartárico

SO₂ LIBRE: 130 mg/l

SO₂ TOTAL: 35 mg/l

ANÁLISIS ORGANOLÉPTICO:

VISTA: Posee tonos rojo rubí, con un aspecto brillante. De mediana intensidad, propia de las variedades que se desarrollan en esta zona otorgando vinos suaves de color medio y muy complejos.

NARIZ: Con alta intensidad aromática. Recuerda a las ciruelas pasas, cerezas, frambuesas y pimientos, como también chocolate y vainilla. Esta complejidad aromática se obtiene con el blend de estas dos variedades.

BOCA: Es redondo, untuoso, delicado, elegante, fácil de beber por lo que puede ser consumido con casi todas las comidas.



p. VINOS DOS HEMISFERIOS C.A.

Enólogo Lic. Abel Furlán

Mat 20-1258

**FICHA TÉCNICA
VINO TINTO
DEL MORRO 2015**

COMPOSICIÓN VARIETAL: CABERNET SAUVIGNON

CATEGORÍA: Vino Reserva

AÑEJAMIENTO EN BOTELLA: Posee un tiempo de añejamiento en botella mínimo de 6 meses.

ANÁLISIS QUÍMICOS:

Alcohol: 13,5 %v/v

Az. Red.: 0,90 g/l

Ac. Volátil: 0,50 g/l expresado en acético

Ac. Total: 5,10 g/l expresado en tartárico

SO₂ LIBRE: 40 mg/l

SO₂ TOTAL: 110 mg/l

ANÁLISIS ORGANOLÉPTICO:

VISTA: Posee tonos rojo rubí. De buena intensidad, propia del Cabernet, tiene un tono levemente opaco propio de su tratamiento delicado sin filtración enérgica.

NARIZ: Con alta intensidad aromática, muy frutado. Recuerda a los frutos rojos como cereza, ciruela pasa, con aromas especiados como la pimienta y el pimientón, también coco, chocolate y vainilla.

BOCA: Es redondo, untuoso, delicado, elegante, que acompaña muy bien a todas las comidas realzándolas a cada una.



p. VINOS DOS HEMISFERIOS C.A.
Enólogo Lic. Abel Furlán
Mat 20-1258