

ESTUDIO SOBRE LA TOMA DE DECISIONES DURANTE LA COMPRA DE VINO

ANDRÉS MAURICIO DÍAZ PEÑARREDONDA

**Trabajo de grado para optar al título de
Magíster en Mercadeo**

**Directora:
Laura Isabel Rojas de Francisco**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2021**

Contenido

1	Introducción.....	4
2	Situación de estudio y pregunta.....	6
2.1	Justificación del trabajo	6
2.2	Formulación del problema	8
2.3	Objetivos	8
3	Marco conceptual y de referencias	9
3.1	<i>Shopper marketing</i>	9
3.2	<i>Trade marketing</i>	10
3.2.1	<i>Merchandising</i>	10
3.2.2	Promoción de ventas.....	11
3.3	El vino y sus momentos de consumo.....	11
3.4	Comportamiento del consumidor	13
3.4.1	Motivación y necesidades.....	13
4	Aspectos metodológicos	19
4.1	Fuentes primarias o secundarias (Sujetos - Datos).....	19
4.2	Instrumentos o técnicas de información	20
5	Presentación y análisis de resultados.....	26
6	Conclusiones.....	32
7	Referencias	34

Resumen

La necesidad de realizar esta investigación nace por el comportamiento acelerado del mercado de vinos que se está viviendo en Colombia actualmente. El continuo crecimiento de la demanda, sumado a la aparición de nuevas categorías como los vinos orgánicos y los vinos de bajo costo, han hecho que exista una oferta de vinos aún más amplia y variada, y una toma de decisiones cada vez más complicada que vale la pena estudiar. Durante el desarrollo de este trabajo se analizó el comportamiento de compra de vino a través de entrevistas con expertos y encuestas a consumidores de la bebida, que mostraron cómo los momentos consumo y los estilos de vida de las personas son unas variables externas al punto de venta que condicionan la compra. El estudio muestra el panorama del mercado del vino en Colombia, para luego explorar los posibles influenciadores de la decisión de compra directamente en los puntos de venta.

Palabras clave

Toma de decisiones, consumo de vinos, *shopper marketing*, *merchandising*.

Abstract

The necessity of doing this investigation is because of the accelerated behavior of the wine market that is experiencing Colombia nowadays. The increasing demand, added to the creation of new categories such as organic and low cost wines, have triggered a wider wine offer and a harder decision making for consumers that is relevant to study. The consumer's purchasing behavior it's been studied along this investigation through experts interviews and a massive consumers survey that showed how consumption moments and diferent lifestyles are actually an external variable that condition the purchase. The study shows the colombian wine market at first, in order to explore possible purchasing decision influencers directly inside retailers.

Key words

Decision making, wine consumption, shopper marketing, merchandising.

1 Introducción

El vino es una de las bebidas más antiguas del mundo y una de las más consumidas y con mayor aceptación a nivel mundial en la actualidad. Esta situación no es ajena a Colombia, que en los últimos años ha tenido un gran crecimiento tanto en el consumo como en las importaciones de este producto. Este fenómeno se puede apreciar principalmente en las grandes ciudades del país, como Bogotá, Cali y Medellín; esta última es la seleccionada para el desarrollo de esta investigación. A nivel nacional, la gran mayoría de la compra de vinos se realiza en supermercados donde el Grupo Éxito es el gran protagonista.

A nivel internacional se han hecho investigaciones de tipo cuantitativo para evaluar las preferencias que tienen los consumidores a la hora de comprar vinos. Como ejemplo tenemos una investigación titulada “Caracterización de los hábitos de compra y consumo de vino en la ciudad de Chillán, Chile” (Guiñez Cabrera & Cornejo Saavedra, 2016) y otra que lleva por título “Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias”, en las que se evalúan las preferencias de consumo de vino en las ciudades de Chillán y Lima, de acuerdo a diferentes grupos etarios (Fariás & Fistrovic, 2016).

Este trabajo incluye el abordaje de conceptos como el *shopper marketing* y la toma de decisiones que van a ayudar a entender, desde la teoría, el comportamiento del consumidor en el momento de compra en los supermercados. La investigación tiene, como objetivo general, el análisis de la toma de decisiones durante la compra de vino en los puntos de venta físicos de Carulla en la ciudad de Medellín. Sus objetivos secundarios, por su lado, buscan entender la influencia de los elementos del

supermercado, los atributos del vino y sus momentos de consumo en la decisión de compra por parte del consumidor.

Para el desarrollo de este trabajo se hará una investigación cualitativa de tipo exploratoria y descriptiva. Los instrumentos de información que se usaron son la encuesta auto administrada y la entrevista con expertos. Por último hay que decir que se planteó desarrollar esta investigación durante el año 2020 en la ciudad de Medellín, pero la delicada situación sanitaria del país, producto de la pandemia que estamos viviendo a raíz del COVID-19, hizo que se desarrollara a través de medios digitales y se extendiera su fecha de realización hasta el primer semestre de 2021. Esta investigación será útil para que los actores del mercado vitivinícola (importadores, distribuidores y supermercados) tengan un mayor conocimiento y otra perspectiva del comportamiento de compra de su consumidor final para que, de esta forma, puedan hacer estrategias más efectivas.

2 Situación de estudio y pregunta

El vino es considerado como una de las bebidas más antiguas del mundo y ha acompañado a la historia de la humanidad. Como dice Curry (2017) en su investigación, algunos registros indican que este es elaborado desde hace más de 7.000 años. Con el pasar del tiempo y la llegada de la industrialización, el vino se masificó a tal punto que en la actualidad es una de las bebidas más consumidas alrededor del planeta.

En Colombia, a pesar de no ser un país productor de vino, el crecimiento tanto en el consumo per cápita a nivel nacional como de las importaciones ha sido constante durante los últimos años. De acuerdo a estudios de Nielsen, “en el país el vino representa un 14% del total de las ventas de licores, impulsado por el aumento en el consumo de vinos de menor valor” (Revista Dinero, 2019). Asimismo, el mismo diario afirma que debido al confinamiento actual ocasionado por el COVID-19, el consumo del vino tuvo una impresionante alza a nivel mundial de un 42% durante el mes de marzo (Revista Dinero, 2020).

Por último, es importante resaltar que a pesar de que el consumo de vino en el canal *On-Trade* se vio afectado por el alza de precios para el consumidor final, como consecuencia de medidas tributarias y el incremento en el precio del dólar, el canal *Off-Trade* liderado por Grupo Éxito, mantuvo un crecimiento de un 4% en volumen y 5% en ventas entre 2017 y 2018 en esta categoría (Grupo Éxito, 2019).

2.1 Justificación del trabajo

El mercado de vinos en Colombia ha venido mostrando un buen comportamiento durante los últimos años. De acuerdo a cifras de Euromonitor (2019), si bien es cierto que el consumo de vino ha caído en el sector HORECA, el canal *retail* sigue manteniendo un crecimiento apalancado principalmente en vinos de bajo precio y en los vinos espumosos, que reportaron un crecimiento del 16% durante 2018. En este mismo informe se muestra también cómo dentro de los vinos importados sigue predominando la preferencia por los chilenos, argentinos y españoles en ese orden, pero a su vez se destaca a un gran jugador local como lo es Enalia, quien cuenta con una participación del 15% del mercado en términos de volumen de ventas.

Por otro lado, Mateo Jaramillo, director de Expovinos, confirmó que la categoría de vinos en Grupo Éxito, líder en ventas del canal moderno con un 61% de participación, “se consolidó en el segundo lugar de ventas, en la categoría de licores, con un 21,6% del total, después de la cerveza y por encima del whisky” (Grupo Éxito, 2019). El buen comportamiento del mercado del vino también se vio reflejado en otro gran importador y distribuidor como lo es Dislicores. Mateo Lourido, director de *trade marketing* para la marca, afirmó en entrevista para el diario La República, que iban a cerrar el año 2019 con un crecimiento del 15% en una compañía donde los vinos representan el 33% de sus ventas (Sánchez, 2019).

Las cifras anteriormente expuestas evidencian que el canal *retail* se ha convertido en el gran protagonista de la venta de vinos a nivel nacional. Partiendo de esto y en vista de que el 82% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta (POPAI, 2014, p. 12), se hace conveniente la realización de un análisis sobre este comportamiento, que nos permita identificar algunos motivadores de compra en los consumidores de Medellín.

Los resultados de esta investigación le serán de gran utilidad a los responsables de movilizar las ventas de vino en el país: *retailers*, importadores y distribuidores. En un mercado tan competido y con un crecimiento que no se detiene, es importante analizar el comportamiento de compra de los consumidores y así poder crear las mejores estrategias para seguir siendo competitivo; es aquí donde se evidencia la pertinencia de este trabajo de grado.

2.2 Formulación del problema

Pregunta de investigación: ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones para la compra de vino de los consumidores de Medellín?

2.3 Objetivos

Objetivo general: Analizar la toma de decisiones para la compra de vino por parte de consumidores de Medellín.

Objetivos específicos:

- Describir los momentos y motivaciones de consumo de vino de los consumidores colombianos.
- Identificar los factores que pueden influenciar la decisión de compra de vino.
- Evaluar los atributos del vino que reconocen y valoran los consumidores de vino colombianos al realizar la compra.

3 Marco conceptual y de referencias

En este apartado se explicarán los conceptos que soportan teóricamente el estudio que se propone realizar en este escrito.

3.1 *Shopper marketing*

Las empresas productoras e importadoras se valen de sus canales para conseguir sus ventas. “Desde la perspectiva vitivinícola, la clave para conseguir el dominio y posición de las marcas es la distribución, tanto en la vertiente Off-Trade –distribución, como en la On-Trade –Horeca (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías)” (López & Sotelo, 2014, p. 91). Para la primera es importante recalcar que según un estudio de Euromonitor International (2019) el 86,4% de la comercialización de vinos en nuestro país se hace a través de las grandes cadenas de supermercados.

En este orden de ideas, el *shopper marketing* juega un rol importante como concepto clave que nos va a ayudar al desarrollo de la investigación en contexto. Este se define como todo estímulo de mercadeo que se desarrolla a partir del entendimiento del comportamiento del consumidor, con el fin de construir equidad de marca, enganchar al cliente y llevarlo finalmente a la compra (Frey, Hunstiger, & Dräger, 2011).

Adicionalmente, el In-Store Marketing Institute lo define como el uso de *insights* del comprador para llevar a cabo actividades de *marketing* y *merchandising* en un espacio específico de las tiendas (como se cita en Silveira & Marreiros, 2014, p. 4).

Ahora que hemos definido el concepto de *shopper marketing* y su importancia para esta investigación, debemos hablar de *trade marketing* para poder comprender la ejecución de las estrategias y actividades de mercadeo en el interior de los puntos de venta.

3.2 Trade marketing

El *trade marketing* es “un término acuñado por el fabricante Colgate-Palmolive para expresar la integración de funciones de sus departamentos de marketing y ventas, con el objetivo de estrechar las relaciones entre fabricantes y distribuidores” (Domenèch Castillo, 2000). Así, el área de *trade marketing* en las compañías se encarga de trabajar en conjunto con los distribuidores para realizar estrategias y actividades que incentiven la compra en los puntos de venta.

De acuerdo a lo expuesto por Domenèch Castillo (2000), dentro de las funciones del *trade marketing* se encuentran la definición del surtido, la logística, la promoción de ventas y el *merchandising*.

Para la investigación que nos ocupa, estos conceptos guían la comprensión del contacto directo con los compradores para identificar posibles agentes externos que influyen la decisión de compra de vino por parte de los consumidores.

3.2.1 Merchandising

Según la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC), el *merchandising* se define como “el conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta, para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, y satisfacer las necesidades del consumidor” (como se cita en Ares García & Brenes Muñoz, 2014, p. 39). Por otro lado, según Palomares Borja (2011), dentro de las funciones del *merchandising* se encuentra el diseño de la publicidad en el lugar de venta.

Es en este orden ideas que el *merchandising* se encarga de hacer el producto lo más llamativo posible para el consumidor, en busca de aumentar la efectividad de la compra. Cuando se trata de vender un producto al consumidor final a través de los

diferentes canales no es sólo cuestión de estar en dicho canal, es muy importante saber estar; y en este aspecto el *merchandising* juega un papel fundamental. La promoción de ventas, por su lado, debe accionar de forma sinérgica con el *merchandising* para realizar actividades efectivas.

3.2.2 Promoción de ventas

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO), la promoción de ventas se define como “el conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicaciones personales o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio” (como se cita en Chong et al., 2007, p. 23).

Para la investigación en contexto vamos a centrarnos en la comunicación personal e incentivos, que son las herramientas más usadas en el sector de los vinos cuando hablamos del canal *retail* para incentivar las ventas.

3.3 El vino y sus momentos de consumo

El vino es una de las bebidas con mayor crecimiento durante los últimos años en Colombia. Según datos de Euromonitor International (2019), entre 2013 y 2018 se reportó un crecimiento del 36,7% en el sector. A pesar del buen momento que está viviendo el producto, el consumo per cápita al año se encuentra tan sólo llegando a una botella (750 mililitros), una cifra que sigue estando muy distante de los consumos más altos de la región, los que se encuentran en Argentina y Chile, con 23 y 17 litros por persona al año, respectivamente (Revista Dinero, 2019).

El consumo del vino en el país ha sido apalancado en gran parte por el auge gastronómico que se ha estado viviendo (Salazar, 2017). Por otro lado, las ferias especializadas del sector como Expovinos y Maridaje han abierto espacios para que los

colombianos aprendan sobre esta bebida y tengan la oportunidad de adquirirlos a precios favorables.

Se pensaba que el vino en el mercado colombiano era una moda que pasaría prontamente, pero en la actualidad, pasó a ser una de las bebidas más apetecidas para los eventos de ciudad, las celebraciones y festividades en hoteles, restaurantes y clubes. Logrando desplazar a un segundo plano a bebidas nacionales como aguardiente y ron (Embajada Argentina en Colombia, 2011, p. 23).

Las regulaciones tributarias en el país han llevado a que la compra en bares y restaurante se estanque y la oferta en cuanto a variedad de producto disminuya, pero vale la pena resaltar el buen comportamiento que sigue teniendo el canal *retail*, que cuenta actualmente con una participación del 86,1% de las ventas a nivel nacional. Estas cifras se ven influenciadas directamente por la diferencia de precios que existe entre ambos canales y por las fuertes amonestaciones de tránsito. Es importante resaltar también una fuerte tendencia de mercado hacia la compra de vinos económicos (por debajo de los \$20.000), influenciada por el auge de los *hard discount* (Euromonitor International, 2019).

Este trabajo busca analizar el comportamiento de compra y la toma de decisiones de los consumidores en el canal que más ventas concentra, el *retail*. Siendo esta una compra de un producto para llevar, se vuelve conveniente hablar sobre los momentos de consumo del mismo.

Según lo expuesto por A. Salazar (2017), el consumo de vino estaba, en general, limitado a las fechas importantes o de celebración, pero hoy en día se puede apreciar cómo se ha empezado a dar paso al consumo casual en los fines de semana. Asimismo, la Plataforma Empresarial de Galicia en Colombia (PEXGO) (2015) afirma que, dado

que el vino es usado para regalar o consumir en fechas especiales, se ha creado una estacionalidad anual en las ventas que arranca en los últimos meses del año.

Teniendo en contexto el mercado de los vinos y los elementos del punto de venta que pueden influenciar la decisión de compra, vamos ahora a hablar del comportamiento del consumidor siendo este el tema principal de nuestra investigación.

3.4 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como “el área de trabajo centrada en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios” (Rivas & Grande, 2004). Esta es la gran temática que se va a trabajar a lo largo de esta investigación para responder a la pregunta: ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones durante la compra de vino en los almacenes Carulla en la ciudad de Medellín?

Para poder estudiar lo que sucede durante la acción de comprar vino en un punto de venta, tenemos que revisar lo que sucedió en el momento de pre-compra, que es la etapa “en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas” (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006, p. 18).

A continuación, se explicarán los conceptos de motivación y necesidades de compra que suceden durante esta etapa, para posteriormente ahondar en el tema de toma de decisiones.

3.4.1 Motivación y necesidades

“La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Schiffman & Lazar, 2010, p.88). Según Schiffman &

... (2010) la motivación es una fuerza interna que impulsa al individuo a...

con la tensión que generan las necesidades insatisfechas. Haciendo foco en el concepto de necesidad, encontramos que esta se entiende como un estado de carencia del individuo que lo lleva a desequilibrarse (Mollá Descals et al., 2006, p. 76).

La sinergia existente entre necesidad y motivación es la que abre paso al proceso de toma de decisiones de compra del consumidor, que se revisará a fondo en el siguiente apartado.

3.4.2 Toma de decisiones

“El proceso de decisión del consumidor es el elemento central que combina los distintos procesos psicológicos y los factores influyentes tanto internos como externos, cuando analizamos el comportamiento de los individuos como consumidores” (Mollá Descals et al., 2006, p. 149). Durante el desarrollo de esta investigación, se exploraron cuáles son aquellos factores tanto internos como externos que intervienen en la toma de decisión de la compra de vino, y su influencia en el mismo.

De acuerdo a Schiffman & Lazar (2010), el término decidir se refiere a la elección voluntaria que hacen los individuos al presentarse dos o más opciones. Si hablamos de la investigación en contexto, la decisión más importante que debe tomar el consumidor es cuál vino comprar. Esta decisión para algunos será más compleja que para otros; esto depende del nivel de información que se tenga sobre el producto. De esta forma, no podemos analizar todas las decisiones por igual. Existen tres niveles de toma de decisiones asociadas a esta necesidad de información: Resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta (Schiffman & Lazar, 2010).

Resolución extensiva de problemas:

En este nivel de toma de decisiones se encuentran por ejemplo las personas que desconocen el mundo del vino por completo, pero desean comprar una botella para una cena especial en casa. La resolución extensiva de problemas se da cuando el individuo carece de información para decidirse por una marca o referencia específica o cuando se encuentra con dificultades para reducir las opciones de compra (Schiffman & Lazar, 2010). En este caso, es necesario buscar mucha información para poder nutrirse de criterios de decisión.

Resolución limitada de problemas

Este nivel de toma de decisión se refiere a las personas que tienen el conocimiento básico para evaluar la categoría, pero necesitan un poco más de información para tomar la decisión final (Schiffman & Lazar, 2010). Aquí se encuentran las personas que ya han tenido un contacto previo con el mundo del vino, es decir, que al llegar a una góndola de Carulla pueden dirigirse a revisar una sección específica y limitar a un grupo más pequeño las más de 1.000 referencias disponibles, sin embargo, aún no tienen una preferencia que les ayude a decidir.

Comportamiento rutinario de respuesta:

Aquí se encuentran las personas que llevan buen tiempo comprando y aprendiendo sobre vinos, razón por la cual se sienten cómodos al llegar a una góndola. Algunas veces requieren de una información mínima para tomar la decisión, pero en otras ya tienen la categoría suficientemente clara y deciden con lo que ya saben. Aquí “los consumidores tienen experiencia con la categoría de producto y, además, cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas que están considerando” (Schiffman & Lazar, 2010).

Ahora que categorizamos los tipos de toma de decisión de acuerdo a su complejidad, debemos analizar el comportamiento del consumidor al momento de comprar; para esto, existen cuatro modelos o escuelas de pensamiento desde donde se aborda esta temática: El punto de vista económico, el pasivo, el cognitivo y por último el emocional (Schiffman & Lazar, 2010).

Punto de vista económico:

Este modelo sugiere que el individuo analiza la mayor cantidad de información y todas las variables, para así poder realizar la compra perfecta. Esto es, de acuerdo con Samuel-Lajeunesse, Gil Juárez, Borrás Català & Hospital (2014), maximizar el beneficio minimizando los costos.

Punto de vista pasivo:

Al contrario del punto de vista económico, el pasivo se va al extremo de considerar al consumidor como un individuo sumiso, es decir, que reacciona a los estímulos recibidos por parte del *merchandising* sin buscar información adicional. “En el punto de vista pasivo, se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante los objetivos y las exhortaciones de los mercadólogos” (Schiffman & Lazar, 2010, p. 462).

Punto de vista cognitivo:

El modelo cognitivo es el punto de conciliación entre el económico y el pasivo. El consumidor, si bien busca información y evalúa las marcas, lo que pretende en última instancia es tomar una decisión satisfactoria y sin complicaciones. “Los consumidores muy probablemente cejen en su esfuerzo de búsqueda de información cuando perciban que poseen suficiente información sobre alguna de las alternativas para tomar una

Continuando con el tema, este tipo de consumidores en ocasiones se basan o desarrollan heurísticas para facilitar la toma de decisión. “Una heurística puede definirse como la estrategia utilizada por las personas para emitir un juicio, realizar una estimación, tomar una decisión, etc., basándose en componentes limitados de la información disponible” (Manzur Mobarec, Silva Clavería & Silva Clavería, 2004, p. 5).

Punto de vista emocional:

El punto de vista emocional se refiere a las compras impulsivas, es decir, aquellas que no pronosticamos, no justificamos con información y sólo las hacemos porque nos dejamos llevar por alguna emoción en el momento de la decisión de compra. En este momento el consumidor “pone menor énfasis en la búsqueda de información antes de la compra. Por el contrario, concede mayor importancia al estado de ánimo y los sentimientos actuales” (Schiffman & Lazar, 2010, p. 464).

A continuación, se describirán algunos estudios previamente hechos sobre la temática en cuestión y algunos hallazgos obtenidos.

La revista *Academia & Negocios* publicó un artículo denominado “Caracterización de los hábitos de compra y consumo de vino en la ciudad de Chillán, Chile”, en el cual se muestran los resultados de una investigación cuantitativa realizada en dicha ciudad. Ésta parte de una segmentación etaria para comparar las preferencias por la bebida, sus atributos y ocasiones de consumo en cada etapa de la vida. Como hallazgo relevante se encontró que a medida que aumenta la edad de la muestra, aumenta su preferencia por el vino y la incidencia de la calidad del producto en la decisión de compra, pero, por el contrario, la importancia del precio en la misma disminuye (Guiñez Cabrera & Cornejo Saavedra, 2016).

Por otro lado, hablando del plano local, en Bogotá se realizó una investigación cuantitativa que arrojó como resultado que, a pesar de que existe un mercado consumidor de vino principalmente en estratos medios y altos, se encontraron concepciones erradas sobre sus momentos de consumo, y esto, sumado a unos altos precios en los vinos importados debido a las barreras arancelarias, dificulta la creación de una fuerte cultura alrededor de la bebida (Alonso, Castro, & Rodríguez, 2018). Asimismo, en la investigación de Salazar (2018) hay hallazgos que nos muestran el impacto negativo que puede tener en el largo plazo el consumo de vino por moda, por lo que se plantea como solución el aumentar los esfuerzos en la creación de cultura alrededor de la bebida y el fomento de la producción local.

Por último, es importante resaltar que según la Embajada Argentina en Colombia (2011) el vino “es una de las bebidas más apetecidas para los grandes eventos de ciudad, las celebraciones y festividades en restaurantes hoteles y clubes” (p. 37).

4 Aspectos metodológicos

Durante el desarrollo de este trabajo se utilizó, en primera instancia, una metodología de investigación cualitativa que, según Malhotra (2004), es muy útil a la hora de descubrir sentimientos, motivaciones y entender un comportamiento. Esta metodología, que incluyó la entrevista como instrumento de investigación, fue complementada a su vez con una encuesta auto-administrada dentro de la metodología cuantitativa, que, según Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2010), consiste en la recolección de datos numéricos y posterior análisis estadístico para probar hipótesis y establecer patrones comportamentales. Por otro lado, el estudio que se hizo fue de tipo exploratorio y descriptivo. El propósito de una investigación exploratoria es conocer y entender una situación específica, mientras que el de la descriptiva, como su nombre lo dice, es describir características del mercado o determinar percepciones (Malhotra, 2004).

Recolección de la información

4.1 Fuentes primarias o secundarias (Sujetos - Datos)

Los sujetos de la investigación en contexto se dividen en dos grupos: los consumidores de vino en Colombia y los expertos en el tema de ventas de vino, como los impulsores, *sommeliers* y los distribuidores o productores colombianos. Hablando de los consumidores, se segmentarán de acuerdo a patrones comportamentales similares, como pueden ser el tipo de actividades de ocio que realizan. De esta forma, se podrán

identificar actitudes y motivaciones afines a diferentes estilos de vida: el orientado hacia la cultura y la gastronomía, el saludable y dinámico o el sociable y lúdico.

4.2 Instrumentos o técnicas de información

Para el desarrollo de esta investigación se utilizarán dos instrumentos de recolección de información. En primera instancia se usará una encuesta para explorar preferencias y motivaciones de los consumidores a la hora de comprar vino. La investigación por encuestas, según McDaniel & Gates (2015), “es el uso de un cuestionario para recopilar hechos, y actitudes; se trata de la forma más popular para recopilar datos primarios” (p. 119). Esta encuesta será enviada por correo electrónico y auto-administrada, que, según el mismo autor, no implica la participación directa de un entrevistador. Para el trabajo en contexto, se hará un contacto previo con 100 personas compradoras y consumidoras de vino, de modo que éstas acepten ser parte de la investigación, suministrando una dirección de correo electrónico y posteriormente diligenciando la encuesta que les será enviada.

Siguiendo con las técnicas de información y entendiendo la entrevista como “una forma específica de conversación en la que se genera conocimiento entre un entrevistador y un entrevistado” (Fernández, 2008), esta será usada con expertos del sector, para así poder tener un mayor conocimiento sobre sus aprendizajes en el pasado respecto a la situación en contexto. De esta forma, el investigador entrevistará a personal de impulso y *sommeliers* que hayan tenido experiencias con compradores de vino, además de personas que trabajen directamente con distribuidores o productores. Las personas de impulso que serán entrevistadas, y cuyos nombres son Jazmín Jaramillo y Juliana García, cuentan con una amplia experiencia desarrollando este tipo de

Asimismo, se entrevistará a dos profesionales con gran importancia en el sector, como lo son: Ángela Barreneche, experta en vinos con más de 30 años de experiencia trabajando como *sommelier* para diferentes distribuidores e importadores de vino, y por otro lado, Luis Fernando Valencia, reconocido en el sector del vino por llevar más de 25 años desarrollando diferentes actividades como director de eventos especiales para Dislicores. Con las tres primeras personas se buscará obtener *insights* del mercado que nos permitan entender los posibles *drivers* de compra que existen en el sector, y con la tercera se analizará el punto de vista del importador, haciendo énfasis en las diferentes formas como se ha venido abordando el mercado para mantener su crecimiento.

En la entrevista con Luis Fernando Valencia se ahondó en el tema de los diferentes perfiles de consumidores de vino en el país, sus características y sus preferencias a la hora de elegir un vino. Adicionalmente, se habló sobre las estrategias que usan como distribuidores en los diferentes puntos de venta. Para dicha entrevista se utilizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo ha sido el comportamiento del mercado del vino en los últimos años? ¿A qué cree que se debe este comportamiento?
2. ¿Cuál es su principal canal de ventas?
3. ¿Qué tan efectiva considera la labor del personal de impulso en los puntos de venta?
4. ¿Podría comentarnos sobre la manera en que los consumidores llegan al punto de venta a buscar vinos? ¿Si vienen con la decisión tomada, por qué la cambian? Si se mantienen, ¿a qué cree que se deba?
5. En cuanto al uso de material P.O.P. en el punto de venta, ¿cuál considera usted que es el más efectivo y por qué?

6. ¿Qué atributos del vino (color, cepa, marca, origen...) considera usted que son los más relevantes para los consumidores a la hora de la compra?
 - a. ¿Qué saben de vinos en general?
 - b. ¿Cómo describiría las diferencias entre consumidores de vino habituales?

7. ¿Cómo cree usted que los diferentes momentos de consumo del vino condicionan la decisión de compra?

8. ¿Cuáles considera que pueden ser los perfiles de los consumidores de vino en Colombia?
 - a. ¿Cómo cree usted que el estilo de vida de las personas que consumen regularmente vino condiciona su decisión de compra?

9. ¿Por qué razones podrían los consumidores de vino serle fieles a uno en específico?

10. Dentro de la variedad que existe en el mercado de los vinos, ¿qué ventajas considera usted que tiene una marca reconocida sobre otras que se encuentran en etapa de introducción?

11. ¿Qué rol desempeñan fechas como amor y amistad, día de la madre, día del padre y navidad en el incremento de la compra de vino?
 - a. ¿Cómo suele aprovecharse?
 - b. ¿Qué otras fechas relevantes considera que hacen falta en esta lista?

12. ¿Hay algo que quiera añadir que no le haya preguntado?

Por otro lado, en la entrevista a Ángela Barreneche se habló sobre la influencia de los diferentes momentos de consumo a la hora de seleccionar un vino y el impacto de los *sommeliers* como creadores de cultura vitivinícola. Para dicha entrevista se utilizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo incide el nivel de educación en cuanto a la cultura del vino a la hora de la toma de decisiones de compra?
2. ¿Qué tan educado considera usted que se encuentra el consumidor colombiano en cuanto a la cultura del vino?
3. En su experiencia, ¿qué tanto los consumidores llegan con la decisión tomada al punto de venta? Si vienen con la decisión tomada, ¿por qué la cambian? Si se mantienen, ¿a qué cree que se deba?
4. ¿Cuáles son las principales dudas de los consumidores durante una cata?
5. ¿Qué atributos del vino (color, cepa, marca, origen...) considera usted que son los más relevantes para el consumidor a la hora de la compra?
6. Dentro de la variedad que existe en el mercado de los vinos, ¿qué ventajas considera usted que tiene una marca reconocida sobre otras que se encuentran en etapa de introducción?
7. ¿Por qué razones considera usted que los consumidores de vino le son fieles a uno en específico?
8. ¿Cómo cree usted que los diferentes momentos de consumo del vino condicionan la decisión de compra?
9. ¿Cuáles considera que pueden ser los perfiles de los consumidores de vino en Colombia?
10. ¿Cómo cree usted que el estilo de vida de las personas que consumen regularmente vino condicionan su decisión de compra?
11. ¿Cómo cree usted que se puede fortalecer la cultura del vino en Colombia?

12. ¿Qué rol desempeñan fechas como amor y amistad, día de la madre, día del padre y navidad en el incremento de la compra de vino?
 - a. ¿Cómo suele aprovecharse?

13. ¿Hay algo que quiera añadir que no le haya preguntado?

Por último, en las entrevistas con las personas de impulso, Juliana García y Jazmín Jaramillo, se ahondó sobre el comportamiento de las personas directamente en los puntos de venta y su labor como orientadoras de los consumidores. Para esta entrevista se utilizaron las siguientes preguntas:

1. En su experiencia, ¿qué tanto los consumidores llegan con la decisión tomada al punto de venta?
 - a. Si vienen con la decisión tomada, ¿por qué la cambian?
 - b. Si se mantienen, ¿a qué cree que se deba?

2. ¿Cuáles son las principales dudas de los consumidores en el punto de venta?

3. ¿Normalmente los consumidores buscan su ayuda o usted debe abordarlos?
 - a. ¿Qué tan dispuestos están a dejarse asesorar?

4. ¿Los consumidores contactados siguen su recomendación?

5. ¿Qué tan efectiva considera usted que es la degustación en el punto de venta?

6. ¿Qué atributos del vino (color, cepa, marca, origen...) considera usted que son los más relevantes para el consumidor a la hora de la compra?

7. Dentro de la variedad que existe en el mercado de los vinos, ¿qué ventajas considera usted que tiene una marca reconocida sobre otras que se encuentran en etapa de introducción?

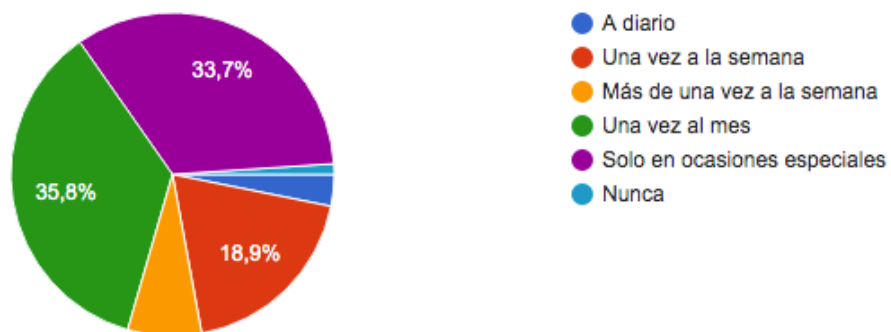
8. ¿Por qué razones considera usted que los consumidores de vino le son fieles a uno en específico?
9. ¿Cómo cree usted que los diferentes momentos de consumo del vino condicionan la decisión de compra?
10. ¿Cuáles considera que pueden ser los perfiles de los consumidores de vino en Colombia?
 - a. ¿Cómo cree usted que el estilo de vida de las personas que consumen regularmente vino condiciona su decisión de compra?
11. ¿Qué rol desempeñan fechas como amor y amistad, día de la madre, día del padre y navidad en el incremento de la compra de vino?
 - a. ¿Cómo suele aprovecharse?
12. ¿Hay algo que quiera añadir que no le haya preguntado?

5 Presentación y análisis de resultados

Para la investigación se realizaron inicialmente encuestas digitales a consumidores de vino para explorar sus preferencias y motivaciones a la hora de comprarlo. Se partió de una pregunta filtro que permitiera asegurar que las personas encuestadas fueran consumidoras de vino y asimismo categorizarlas de acuerdo a su frecuencia de consumo. La muestra fue de 95 personas, mayores de edad, de diferentes estratos socioeconómicos y de las cuales el 53,7% fueron de sexo femenino y 46,3% masculino.

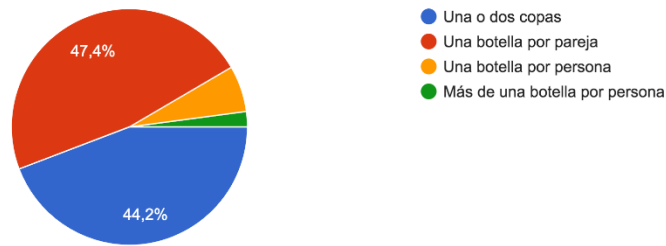
Analizando los resultados de la encuesta aplicada, se puede evidenciar el hecho de que las personas no son grandes consumidoras de vino, pues ante la pregunta sobre la frecuencia de consumo, la gran mayoría (69,5% en total) respondió que lo hacía una vez al mes (35,8%) o solamente en ocasiones especiales (33,7%).

Gráfica 1- Frecuencia de consumo



Adicionalmente, el bajo consumo de vino se puede evidenciar en los resultados de la pregunta sobre el número de copas que se toman cuando consumen vino; el 47,4% de las personas respondieron que 1 botella por pareja, mientras que el 44,2% afirmaron tomarse 1 o 2. En este orden de ideas estamos hablando de que los encuestados en general consumen entre 1 y 4 copas de vino, partiendo de que una botella de 750 ml contiene aproximadamente entre 5 y 8 copas.

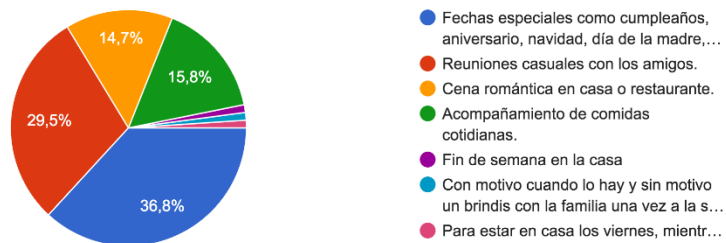
Gráfica 2 - Consumo de vino



Esto va en concordancia con lo que dijo Luis Fernando Valencia en su entrevista, donde nos cuenta que en Colombia el consumo de vino es de aproximadamente 1,5 botellas per cápita al año, y esto, a pesar de que representa un crecimiento respecto a los últimos años, dista mucho en comparación a otros países de la región, como Argentina y Chile que rondan los 16 litros.

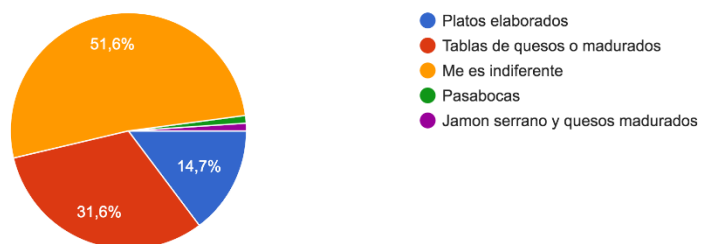
Esta información se profundiza en otro punto de la encuesta en el cual se les pregunta por los momentos de consumo de vino y la mayoría (36,8%) responde que suele consumirlo en fechas especiales como cumpleaños, aniversarios, navidades, días de madre y padre, entre otros. En este orden de ideas, estamos hablando de ocasiones que normalmente suceden una vez al año en su mayoría. Sin embargo, también resulta interesante ver cómo un 29,5% de los encuestados respondió que se identifica más que con eventos especiales, con reuniones casuales con los amigos. Por último, tan solo un 15,8% de los encuestados lo consume como acompañamiento de sus comidas cotidianas.

Gráfica 3 – Momentos de consumo



Ampliando un poco el ítem de maridaje, sorprende cómo el 51% de los encuestados respondió en otra pregunta que le es indiferente el tipo de acompañamiento de su vino. Si bien es significativo que un 31,6% haya respondido que lo suelen acompañar con tablas de quesos o madurados, nos damos cuenta de que el maridaje del vino pasa a un segundo plano, por detrás del disfrute de la bebida misma y la ocasión por la cual se está consumiendo. Esto se evidencia al ver cómo un 14,7% de los encuestados afirmó preferir platos elaborados como acompañamiento y solo un 1,1% otro tipo de pasabocas.

Gráfica 4 – Maridaje y acompañamientos



Hablando del perfil de los consumidores, de acuerdo a los expertos que se entrevistaron durante la investigación, los colombianos si bien han ido aprendiendo sobre el mundo de los vinos con el pasar de los años, aún son en general novatos en cuanto a lo que cultura vitivinícola se refiere. En palabras de Luis Fernando Valencia, en Colombia aún estamos en pañales en este tema. Aquí todos los entrevistados hicieron una categorización de acuerdo al nivel de conocimiento, concentrando la mayoría de la

población en el grupo que apenas está empezando a aprender sobre vinos o tiene un desconocimiento total. Los más expertos, llamados *wine lovers* por Dislicores, son un público muy pequeño, pero a su vez interesante porque compran con mucha frecuencia vinos de alto precio; es este público al que apuntan con sus tiendas especializadas Dislicores Stores, de acuerdo a Valencia.

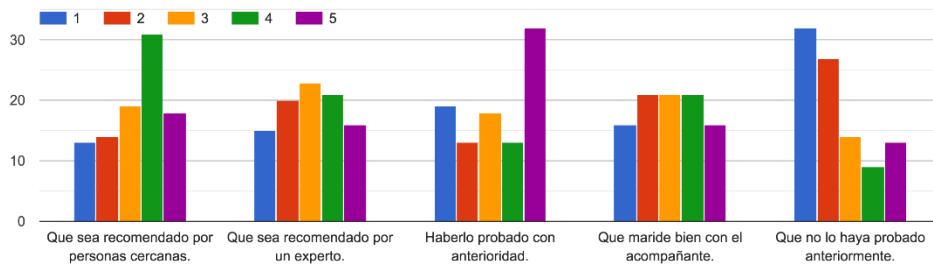
Siguiendo con la temática, a través de la encuesta se preguntó sobre cuáles eran los atributos del vino que más valoraban los consumidores, entendiendo por atributos esas características distintivas de la bebida, como el origen, la cepa, el color, la marca y la añada. Ante esta pregunta los encuestados respondieron en su mayoría que tanto el color como la cepa son los más importantes. En este punto resulta conveniente tomar las palabras de Juliana García y Jazmín Jaramillo, quienes al realizar su labor como impulsadoras en puntos de venta, participan activamente en la decisión de compra de los consumidores. Por un lado, Juliana afirma que la mayoría de personas llegan con muchas dudas, específicamente sobre las cepas de los vinos, pues es lo que va a determinar en gran medida su sensación en boca. Ella lo considera como un factor muy importante a la hora de la toma de decisión junto con la denominación de origen, pues lo consideran sinónimo de calidad. Asimismo, Jazmín afirma que dentro de las características propias del vino, la cepa es lo más importante porque le define al consumidor qué tan suave o fuerte es el vino que se va a tomar, pero también considera como factor clave a la hora de tomar la decisión de compra el diseño de la etiqueta.

Por otro lado, analizando el estilo de vida de las personas y el uso de su tiempo libre, vemos cómo este juega un rol determinante en la decisión de compra y comportamiento con relación al consumo de vino. Empecemos hablando de personas que disfrutan de actividades culturales como pueden ser la danza, el teatro, la lectura y las experiencias gastronómicas. De acuerdo a los expertos, el vino se encuentra muy

ligado a este tipo de personas pues tiene una relación directa con sus actividades cotidianas, por ejemplo, en el maridaje correcto de sus platos o como acompañante de una buena lectura o una obra de teatro. Por otro lado, las personas que cuidan mucho de su cuerpo a través del deporte o de su alimentación, consumen vino al considerarlo una bebida saludable. Asimismo, existe una nueva tendencia para las personas que llevan este estilo de vida y es el consumo de vinos orgánicos. Por último, las personas que son más activas y disfrutan de los eventos sociales, suelen ser más propensas a aventurarse con diferentes vinos si el poder adquisitivo lo permite y a intercambiar experiencias con su círculo social, de acuerdo a Barreneche.

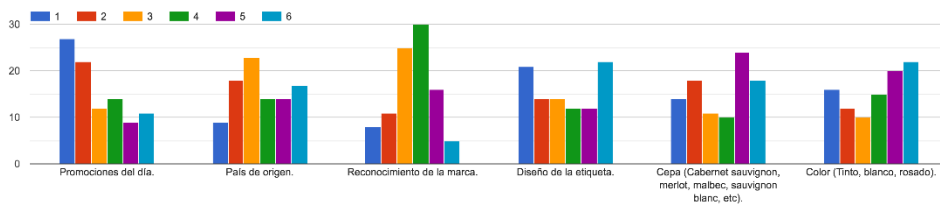
Revisando los factores exógenos al vino que pueden interferir en la decisión de su compra, podemos ver que los momentos de consumo juegan un papel fundamental como ya lo revisamos, sin embargo, no son los únicos. A través de la encuesta se analizaron otras variables diferentes a los momentos de consumo y exógenos al vino que pueden influir en la decisión de compra, y es la relación que existe entre el consumidor y el producto. El 33,6% de los encuestados afirmó que el hecho de haber probado el vino con anterioridad es lo más relevante para ellos y esto, de acuerdo a los expertos, obedece a que disminuye la incertidumbre que genera la gran oferta que existe en el mercado. Por otro lado, otro aspecto fundamental para el consumidor es que el vino sea recomendado por personas cercanas. La recomendación de un cercano es incluso más relevante que la de un experto, de acuerdo con la encuesta.

Gráfica 5 – Factores relevantes externos al punto de venta



Por último, revisando los factores que influyen en su decisión directamente en el punto de venta y sin tener en cuenta la opinión de un tercero, es curioso el darse cuenta cómo los encuestados no se fijan inicialmente en variables que hablen de las características organolépticas del vino. Por el contrario, la mayoría afirma que lo primero en lo que se fija es en las promociones del día y en el diseño de la etiqueta, siendo lo más importante el precio, con un resultado de 28,4% y en segunda instancia el diseño, con resultado de 22,1%.

Gráfica 6 – Relevancia de los atributos del vino.



6 Conclusiones

En Colombia, si bien el mercado de vinos ha venido teniendo un crecimiento con el pasar de los años, el consumo per cápita (1,5 litros al año) tiene aún una gran oportunidad de crecimiento si lo comparamos con el de otros países de la región (16 litros al año). Este aumento debe ir de la mano de la adopción de una mayor cultura vitivinícola en el país, labor que vienen haciendo muy bien los distribuidores, pero que sigue siendo aún insuficiente pues la mayoría de la población tiene un gran desconocimiento del tema. En este orden de ideas, resulta indispensable incrementar los esfuerzos en cuanto a capacitación en producto. Acciones como catas, degustaciones y asesorías en punto de venta son el camino. Aquí es donde el impulsor debe jugar un papel importante haciendo una labor de recomendación y capacitación de forma paralela, pues si solo se realiza la primera, se acostumbra a las personas a que siempre deben estar acompañados de un experto en el momento de la compra para tomar su decisión. Los consumidores aún tienen muchas dudas sobre el producto y el enseñarles a seleccionar el vino de acuerdo a sus características es indispensable. Específicamente, las personas consideran relevante aprender más sobre las cepas pues son estas las que determinan las sensaciones en boca y les muestra qué es lo que pueden esperar del producto que están llevando, disminuyendo así su incertidumbre.

Por otro lado, partiendo de que la investigación muestra los momentos de consumo como el principal factor que condiciona la decisión de compra, resulta conveniente revisar cómo la disposición del producto en puntos de venta facilita o no la autogestión del consumidor en este sentido. Las personas, al llegar a los diferentes puntos de venta, se encuentran en un ambiente con una gran oferta de vinos, pero a su vez llegan con un

se convierte en su principal herramienta a la hora de realizar una compra. Los consumidores se están fijando en variables exógenas al vino, como el precio y el diseño de la etiqueta y están dejando de hacer compras orientadas desde el producto *per se*.

Continuando con los momentos de consumo, la investigación revela que el vino es asociado a fechas especiales, lo cual lo hace un producto con un alto nivel de estacionalidad y esto es lo que dificulta el aumento de su consumo, que entre la mayoría de los consumidores no supera las 4 copas de vino por vez. En este orden ideas, es necesario explorar e incentivar otros momentos de consumo más allá de las celebraciones y comidas especiales que ayuden a dinamizar la compra de vino en el país.

Hablando de los estilos de vida de las personas como condicionante de su comportamiento de consumo, vemos que existe un nicho interesante en crecimiento, como el de las personas que cuidan de su cuerpo. Estas personas ven el vino como una bebida saludable y como un producto que ofrece alternativas orgánicas que van alineadas con sus creencias. Este es un nicho que puede ser explotado a través de estrategias de distribución y asesoría dirigidas específicamente hacia él.

7 Referencias

Alonso, N., Castro, K. & Rodríguez, L. (2018). *Análisis del Mercado Nacional de Vinos y Estrategias de Desarrollo*, 43. Retrieved from

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/17957/AlonsoAlbarracín-NataliaAndrea-2018.pdf?sequence=1>

Ares García, B. & Brenes Muñoz, P. (2014). *Dinamización del punto de venta* (1st ed.).

Madrid: EDITEX. Retrieved from

https://books.google.com.co/books?id=diiRAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Chong, J. L., Aizpuru, M., Cárdenas, A., Espinal, E., Gómez Baranda, L. L., Koehn, C., ... Gerardo, T. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires: Granica. Retrieved from

https://books.google.com.co/books?id=7XxfAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=af&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Curry, A. (2017). A 9,000-Year Love Affair. *National Geographic*, 231(2), 30–53.

Retrieved from

<http://ezproxy.eafit.edu.co:2136/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=6b753d08-36bd-44c1-8fe3-25c77f7fcfa8%40sessionmgr4006>

Dinero, R. (2019). *Consumo de vino aumenta en Colombia*. Retrieved from

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-se-mueve-el-consumo-de-vino-en-colombia/274965#:~:text=Según la Organización Internacional del,de 17 litros al año.>

- Dinero, R. (2020). *Consumo de vino en el mundo crece 42% en marzo durante confinamiento*. Retrieved from <https://www.dinero.com/empresas/articulo/ventas-de-vino-crecen-en-el-mundo-por-el-coronavirus/287125>
- Domenèch Castillo, J. (2000). *Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. Madrid: ESIC Editorial. Retrieved from https://books.google.com.co/books?id=SEm0qeAZgnQC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Embajada Argentina en Colombia. (2011). *Estudio de mercado sobre el vino en Colombia*. Retrieved from [http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/estudio de vinos.pdf](http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/estudio%20de%20vinos.pdf)
- Euromonitor International. (2017). *Wine in colombia*. Retrieved from <http://ezproxy.eafit.edu.co:2108/portal/analysis/tab>
- Farías, P. & Fistrovic, B. (2016). *Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias*, 56(2), 138–151. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160202>
- Fernández, R. (2008). La entrevista en la investigación cualitativa. *Revista Pensamiento Actual*.
- Frey, U. D., Hunstiger, G. & Dräger, P. (2011). *Shopper marketing: Capturing a shopper's mind, heart and wallet*. Deloitte; GMA, 1–36. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6460-1>
- Grupo Éxito. (2019). *Expovinos sigue acompañando el crecimiento del mercado del vino en Colombia*. Retrieved from <https://www.grupoexito.com.co/es/noticias->

grupo-exito/expovinos-sigue-acompanando-el-crecimiento-del-mercado-del-vino-en-colombia

Guiñez Cabrera, N. & Cornejo Saavedra, E. (2016). Caracterización de los hábitos de compra y consumo de vino en la ciudad de Chillán, Chile. *Revista Academia & Negocios*, 2(2), 73–84. Retrieved from <http://ran.udec.cl/~ran/ojs/index.php/ran/article/view/36>

López, V. & Sotelo, C. (2014). Los Vinos Del Valle De Guadalupe: Análisis De Su Comercialización. *European Scientific Journal*, 10(4), 1857–7881. Retrieved from <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/2684/2536>

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson Education. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA137&dq=investigación+de+mercados+cualitativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw8-j4grHZAhWExFkKHVOGDvQQ6AEIMTAC#v=snippet&q=cualitativa&f=false>

Manzur Mobarec, E., Silva Clavería, R. & Silva Clavería, A. (2004). *Heurísticas: Origen y Consecuencias*. Universidad de Chile. Retrieved from [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108254/Heurísticas Origen y Consecuencias.pdf?sequence=4](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108254/Heurísticas%20Origen%20y%20Consecuencias.pdf?sequence=4)

McDaniel, J. & Gates, R. (2015). La Investigación de Mercados. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula* (Vol. 5). <https://doi.org/10.29057/esat.v5i10.3280>

Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á. & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (1st ed.). Barcelona: UOC.

Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid:

ESIC Editorial. Retrieved from

<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=TJwjHsj28oQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=merchandising&ots=uBJR5MRgfH&sig=tWsUGPc5pLuIQdFLJoUvFW8XnZo#v=onepage&q=merchandising&f=false>

Plataforma Empresarial de Galicia en Colombia. (2015). *El sector del vino en España*.

Retrieved from

http://www.pexga.es/index.php?option=com_jdownloads&Itemid=149&view=finish&cid=715&catid=68&lang=es

POPAI. (2014). *POPAI 2014 Mass Merchant Shopper Engagement Study*. Retrieved

from

<http://memberconnect.shopassociation.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=af210ce1-cdb1-d6fb-7306-8970cb321e60>

Rivas, J. A. & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. (5th ed.). Madrid:

ESIC Editorial. Retrieved from

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=6NiFA6L6Lq0C&oi=fnd&pg=PA17&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=raXlzPlfhr&sig=vLLJe5uHAGK-vdUh-waaQnf_hZQ#v=onepage&q=comportamiento del consumidor&f=false

Salazar, A. (2017, April). El panorama del vino en Colombia. *Revista La Barra*.

Retrieved from <https://revistalabarra.com/noticias/panorama-del-vino-en-colombia/>

Salazar, D. (2018). *El debate del vino, entre la cultura y la moda. Análisis sobre la*

influencia de la cultura en la producción y el consumo del vino. Retrieved from

<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/19330>

Samuel-Lajeunesse, J. F., Gil Juárez, A., Borrás Català, V. & Hospital, E. J. (2014).

Psicología económica y del comportamiento del consumidor. (1st ed.). Barcelona:

UOC. Retrieved from

https://books.google.com.co/books?id=KQdbBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=beneficio&f=false

Sanchez, A. M. (2019). *El consumo se concentra en whisky y vinos en estos últimos*

meses del año. Retrieved from <https://www.larepublica.co/empresas/el-consumo-se-concentra-en-whisky-y-vinos-en-estos-ultimos-meses-del-ano-2945344>

Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Retrieved from

www.pearsoneducacion.net/schiffman

Silveira, P. D. & Marreiros, C. (2014). Shopper Marketing: A Literature Review.

International Review of Management and Marketing, 4(1), 90–97. Retrieved from

http://uq.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwnV07T8MwED5BWWVh4iFd5SJnYArHjOjYLFETFQMVA98jO2TBUTRrB_-ecR1VALKyJFCWOfffd47sPIOVXSfzDjNDPLHlqry2qRDnymrYIbTgKLeGHRh tmPflx12cK2r_dG8nGcmNZhKT5NROZCHdsttqGQcZqVBu7TQ1NmGLOA0LkgZT_rJKugQ80jKHg551LERQ