



**PROYECTO INTEGRADOR PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN
ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA DE VINOS Y
CONSERVAS “EL ÚLTIMO INCA”, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA,
BARRIO URBANIZACIÓN JARDÍN DE LOS ANDES**

Digna Maricela Lutuala Catota

Director

MSc. Christian Carvajal

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnología Superior en
Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 10 marzo de 2024

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi madre que estuvo siempre a mi lado brindándome su mano amiga, dándome a cada instante una palabra de aliento para llegar a culminar mi profesión.

A mi padre que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos.

A mi amado esposo por ser parte motivadora e inspiradora en mi vida por su amor y comprensión.

A mi preciosa hija Maite para quien ningún sacrificio es suficiente, que con su luz a iluminado mi vida y hace mi camino más claro.

A todas mis hermanas y hermano que me han apoyado incondicionalmente, y mis cuñados Fernando y Wilson por estar ahí dándome ánimos para seguir escalando un peldaño más en mi vida

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento al director de esta tesis Ing. Christian Carvajal, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, gracias por la confianza entregada desde que llegué a esta Institución.

Así mismo, agradezco a mis compañeros de la carrera de Tecnología en Administración, su apoyo personal y humano, especialmente a Roxana, Jenny y William con quien he compartido proyectos e ilusiones durante estos años.

AUTORÍA

Yo, **Digna Maricela Lutuala Catota** autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Digna Maricela Lutuala Catota

D.M. Quito, 10 marzo de 2024

MSc. Christian Carvajal.
Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.



MSc. Christian Carvajal.

D.M. Quito, 10 de marzo de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **MSc. Christian Carvajal** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y La Sra. **Digna Maricela Lutuala Catota** por sus propios derechos, en calidad de autora del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Sra. **Digna Maricela Lutuala Catota** realizó el trabajo fin de carrera titulado: **Proyecto integrador para la creación de un plan estratégico de marketing de la empresa de Vinos y Conservas “El Último Inca”, en la ciudad de Latacunga, barrio Urbanización Jardín de los Andes** para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **MSc. Christian Carvajal**.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **MSc. Christian Carvajal** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sra. **Digna Maricela Lutuala Catota**, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **Proyecto integrador para la creación de un plan estratégico de marketing de la empresa de Vinos y Conservas “El Último Inca”, en la ciudad de Latacunga, barrio Urbanización Jardín de los Andes**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.



MSc. Christian Carvajal

Digna Maricela Lutuala Catota

D.M. Quito, 10 de marzo de 2024

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA ...	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
MARCO CONTEXTUAL – ANTECEDENTES	2
Antecedentes	2
Análisis de involucrados	5
Problema de investigación	6
Definición del problema.....	6
Idea a defender	6
Objetivos de estudios y campo de acción	7
Objetivo de estudio	7
Campo de acción.....	7
Justificación.....	7
Objetivos.....	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
La historia y evolución del Marketing a lo largo del tiempo	9
Conceptos generales.....	13

Tipos de Marketing	14
Las 4 P's del Marketing	15
Marketing 3.0	17
Planeación Estratégica	19
Antecedentes de la propuesta	20
Justificación.....	20
Objetivos	20
Base filosófica de la empresa.....	21
Objetivos estratégicos	21
Análisis FODA.....	21
Estructura del Plan de Marketing.....	22
Análisis Situacional.....	22
Análisis de la competencia.....	23
Análisis del mercado (Segmentación, mercado meta y demanda).....	23
Estrategias o Marketing Mix.....	23
Programas de Acción	24
Presupuesto	24
Cronograma.....	24
CAPÍTULO III.....	26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
Área de estudio.....	26
Tipo de investigación	27
Método de investigación	27
Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	27
Plan de muestreo	28
Técnica de muestreo.....	28
Cálculo del tamaño de la muestra	28
Instrumentos de muestreo	29
Análisis e interpretación de resultados.....	30
Perfil de los encuestados	30

Preguntas de la encuesta.....	32
Análisis general de las encuestas	42
CAPÍTULO IV	44
PROPUESTA	44
Título.....	44
Datos informativos	44
Antecedentes de la Propuesta.....	45
Justificación.....	45
Objetivos.....	46
Objetivo General	46
Objetivos Específicos.....	46
Base filosófica de la empresa	47
Misión... ..	47
Visión... ..	48
Principios	48
Valores... ..	49
Objetivos estratégicos	50
Análisis FODA.....	51
Análisis situacional	52
Macro entorno	52
Micro entorno.....	55
Análisis de la competencia.....	56
Análisis del mercado (Segmentación, mercado meta y demanda).....	58
Mercado objetivo	58
Segmentación del mercado	59
Mercado meta y demanda	60
Estrategias de Marketing Mix	62
Producto	62
Precio.....	64
Plaza.....	64

Promoción	66
Plan de acción	71
Plan de difusión.....	72
Plan de comunicación	73
Plan de seguimiento y evaluación	74
Presupuesto..	74
Cronograma.....	76
CAPÍTULO V	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
Conclusiones	77
Recomendaciones.....	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Análisis de involucrados</i>	5
Tabla 2 <i>Género de los encuestados</i>	31
Tabla 3 <i>Edad de los encuestados</i>	31
Tabla 4 <i>Consumo del vino</i>	32
Tabla 5 <i>Frecuencia de consumo de vino</i>	33
Tabla 6 <i>Tipo de vinos</i>	34
Tabla 7 <i>Lugar de compra</i>	35
Tabla 8 <i>Conoce la marca de vinos “El Ultimo Inca”</i>	36
Tabla 9 <i>Variedad de productos</i>	37
Tabla 10 <i>Medio de comunicación preferido</i>	38
Tabla 11 <i>Presentación del producto</i>	39
Tabla 12 <i>Lugar de expendio preferido</i>	40
Tabla 13 <i>Sobre la venta en restaurantes</i>	41
Tabla 14 <i>Objetivos estratégicos</i>	50
Tabla 15 <i>Matriz FODA</i>	51
Tabla 16 <i>Competidores locales</i>	58
Tabla 17 <i>Criterio de segmentación</i>	60
Tabla 18 <i>Población meta</i>	60
Tabla 19 <i>Demanda</i>	61
Tabla 20 <i>Precio de venta</i>	64
Tabla 21 <i>Plan de difusión de la marca</i>	72
Tabla 22 <i>Plan de comunicación de la marca</i>	73
Tabla 23 <i>Plan de seguimiento y evaluación</i>	74
Tabla 24 <i>Presupuesto</i>	74
Tabla 25 <i>Cronograma de ejecución</i>	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Problemas de investigación</i>	6
Gráfico 2 <i>Área de estudio</i>	26
Gráfico 3 <i>Género de los encuestados</i>	31
Gráfico 4 <i>Edad de los encuestados</i>	32
Gráfico 5 <i>Consumo del vino</i>	33
Gráfico 6 <i>Frecuencia de consumo de vino</i>	34
Gráfico 7 <i>Tipo de vinos</i>	35
Gráfico 8 <i>Lugar de compra</i>	36
Gráfico 9 <i>Conoce la marca de vinos “El Ultimo Inca”</i>	37
Gráfico 10 <i>Variedad de productos</i>	38
Gráfico 11 <i>Medio de comunicación preferido</i>	39
Gráfico 12 <i>Presentación del producto</i>	40
Gráfico 13 <i>Lugar de expendio preferido</i>	41
Gráfico 14 <i>Sobre la venta en restaurantes</i>	42
Gráfico 15 <i>Localización de la empresa</i>	44
Gráfico 16 <i>Etiqueta del producto</i>	63
Gráfico 17 <i>Presentación del producto</i>	63
Gráfico 18 <i>Publicidad en página web</i>	68
Gráfico 19 <i>Publicidad en Facebook</i>	69
Gráfico 20 <i>Publicidad en TikTok</i>	70
Gráfico 21 <i>Publicidad en Instagram</i>	71

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo investigativo tuvo como objetivo principal el diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa de Vinos y Conservas “El Ultimo Inca”, en el cual se establecieron estrategias de promoción, producto, precio y distribución, los cuales le permitan a la empresa dirigir sus ventas. En los últimos años la empresa ha desarrollado sus actividades en medio de un creciente auge de competencia directa en la zona, y la manera en cómo ha dirigido su estrategia de venta ha generado falencias en el tema de distribución y ha tenido dificultades para tener un aliado estratégico que le permita un mayor alcance del mercado. Para la recolección de información fue necesario la implementación de una encuesta que permitió identificar las falencias representativas que afecta directamente el crecimiento de sus ventas, para lo cual se hace necesario que la empresa implemente estrategias que le permitan conquistar mercados y posicionar su marca. También se identifican las necesidades del mercado actual para que la empresa con los factores internos y externos logre convertirlos en ventajas representativas. Finalmente, como resultado del proyecto se proponen una serie de estrategias que permitan a la empresa proyectar sus ventas en los próximos años, así como el presupuesto para su implementación y el cronograma de actividades.

Palabras clave: Plan, marketing, comercialización, producto, estrategias

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó ante la ausencia de publicidad de marketing en la empresa de Vinos y Conservas “El Último Inca”, con la finalidad de determinar el problema que afecta el posicionamiento y establecimiento en el mercado. Esta inadecuada difusión comercial es el común denominador de la empresa y no permite un análisis y diversificación de estrategias de publicidad que le permita tener un crecimiento importante en el mercado comercial, lo que ha causado un desnivel en el corto plazo que está conduciendo progresivamente al decrecimiento de la empresa

Al formular este plan estratégico de marketing, se espera orientar a la empresa de Vinos y Conservas “El Último Inca”, hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, adaptadas a sus recursos y a los productos que elabora, mismos que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad.

De ahí que, se entiende que la promoción como tal debe comprender actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, tales como: informar, persuadir o recordar al cliente consumidor, acerca de los productos que se comercializa.

Así mismo, se busca generar un incremento lucrativo en su cartera de ventas en beneficio de toda su organización, y en forma especial de los propios dueños, a través del desarrollo práctico de diferentes estrategias que permitan mejorar los márgenes de productos y servicios en los mercados en los que participa la empresa.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL – ANTECEDENTES

Antecedentes

La falta de una estrategia de marketing efectiva puede hacer que pasemos desapercibidos en un mundo cada vez más saturado de información. Nuestros clientes potenciales no sabrán que existimos y, por lo tanto, no podrán considerarnos como una opción (Rigne, 2023).

En ausencia de la mercadotecnia y la publicidad, las empresas también tendrían menos incentivos para innovar y mejorar la calidad de sus productos, ya que la promoción y la competencia serían limitadas. En un escenario sin mercadotecnia y publicidad, nuestras elecciones de productos estarían más limitadas y serían influenciadas principalmente por la disponibilidad física y la reputación de la marca. Sin estrategias de mercadotecnia, las empresas tendrían menos oportunidades para dar a conocer sus productos y destacar sus ventajas competitivas. La falta de publicidad limitaría la información que recibimos sobre los productos, lo que dificultaría nuestra capacidad para comparar opciones y tomar decisiones informadas (Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad, 2022).

Marketing: es la actividad, un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general", según la definición del American Marketing Association de Estados Unidos (Universidad ESAN, 2016). El marketing se enfoca en conocer a

los consumidores y clientes para ofrecerles lo que necesitan y desean, de la manera en que más les gustaría adquirirlo, como estrategia de valor agregado o diferencial respecto a los competidores. Este proceso empresarial se interrelaciona con múltiples disciplinas, tal es el caso de la psicología, sociología, administración, comunicación y publicidad (Editorial Etecé, 2023)

Análisis macro:

La economía continúa recuperándose de la contracción provocada por la pandemia que puso en evidencia algunas debilidades estructurales como la dependencia de las exportaciones de petróleo, la carencia de amortiguadores macroeconómicos, el limitado acceso a los mercados de capitales, el poco dinamismo del sector privado, la elevada informalidad, y las grandes brechas en el acceso a servicios públicos.

Sin embargo, en los últimos meses la economía se ha desacelerado sustancialmente debido a que los desafíos estructurales se han visto agravados por un aumento de la inseguridad provocada por el crimen organizado y la incertidumbre política, que llevo al adelanto de las elecciones presidenciales y legislativas. La nueva administración tendrá como desafío sentar las bases para un dialogo que permita impulsar un desarrollo más inclusivo, sostenible y resiliente.

A pesar de haber reducido el déficit fiscal que amenazaba la estabilidad económica, el país aún requiere recuperar la confianza de los mercados de capitales y generar amortiguadores fiscales para poder afrontar los devenires del contexto

internacional y climático. Además, el sector público requiere reducir su dependencia del sector petrolero que además de ser afectado por la maduración de los pozos e inversión insuficiente ahora tiene que encarar la decisión de referéndum de paralizar las operaciones en el parque nacional Yasuní. A largo plazo, el sector público requiere generar espacio fiscal no sólo para las inversiones destinadas a atenuar los efectos de los desastres climáticos y promover la descarbonización de las economías, sino también para afrontar la reducción esperada de los precios del petróleo asociada a los esfuerzos globales de descarbonización.

Análisis meso:

Su importancia radica en su relación entre los niveles micro y macro, es decir es un medio para vincular las acciones de los sectores público, privado, social y académico. La colaboración entre los actores aunado con una planeación estratégica participativa impulsa el desarrollo y la competitividad de las empresas. En este sentido se debe observar a continuación las redes de colaboración que promueve la innovación y colaboración en los actores a diferentes niveles.

La estructura física y social cuenta con la infraestructura física de transporte, telecomunicaciones y energía para que las empresas puedan ser competitivas en el mercado nacional e internacional. Además, implica la formación, capacitación y habilidades desarrolladas de los empresarios, profesionales y población en general.

Análisis micro:

Este nivel implica su vínculo directo con el gobierno nacional en función de ser promotor de política y generador de entornos favorables

El equilibrio macroeconómico, implica manejar el comportamiento de las variables macroeconómicas de tipo presupuestario, monetario, fiscal, cambiario, comercial, financiero y de competencia. En el sentido que su estabilidad contribuye a generar certidumbre y confianza en los inversionistas y se establecen condiciones propicias para el crecimiento de largo plazo en el país.

Análisis de involucrados

Tabla 1

Análisis de involucrados

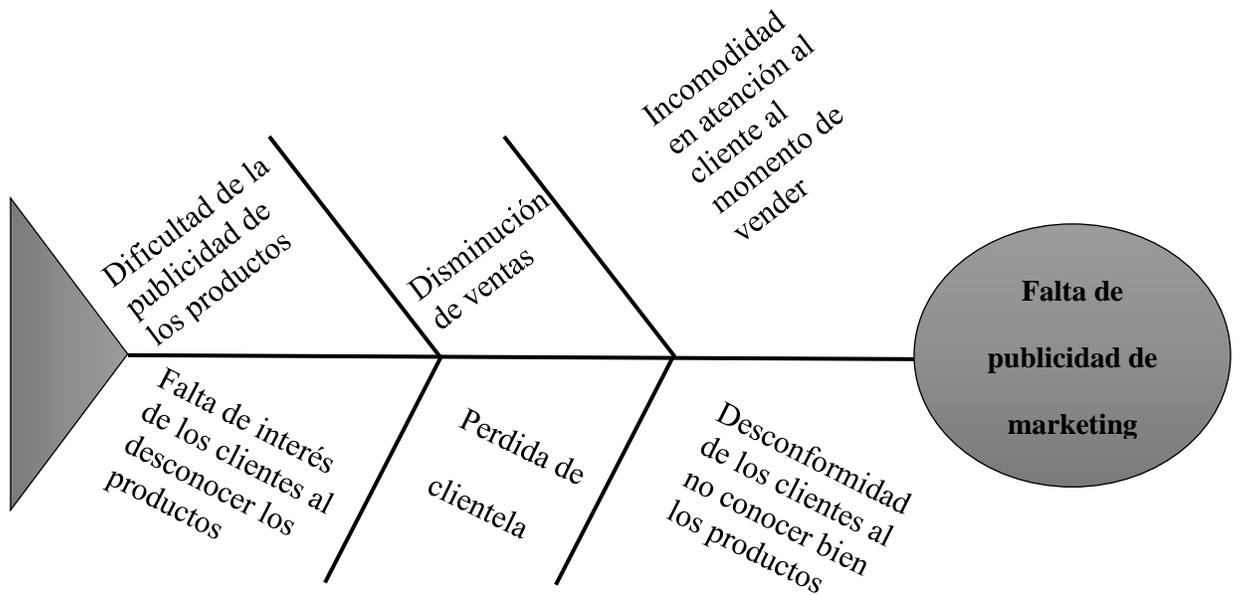
ANÁLISIS DE LOS INVOLUCRADOS GRUPO	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS RECIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS (recursos que aporten y mandatos que son leyes, normas a seguir)
Administrador de la empresa Vinos y Conservas “El Último Inca”	Disminuir los conflictos de socios de la empresa.	Malas relaciones entre los socios.	Memos, registro de llamadas de atención.
Trabajadores área de Publicidad	Cuidar la imagen de la empresa.	Problemas Psicológicos.	Fichas y levantamientos.
Servicio al cliente (Ventas)	Evitar inconvenientes con los clientes, y a la vez saber cómo resolverlos.	Incomodidad al momento de atención a los clientes.	Registro de quejas de los clientes.

Elaborado por: *Digna M. Lutuala*

Problema de investigación

Gráfico 1

Problemas de investigación



Definición del problema

La empresa de Vinos y Conservas “El Último Inca” no cuenta con un plan de marketing que pueda ayudar con la promoción de los productos que ofrece al mercado, por lo que se pretende formular un plan de negocios que ayude con su comercialización.

Idea a defender

La planificación estratégica constituye un sistema de vital importancia que se desplaza con énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Se busca concentrar en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. Se puede combinar los componentes (precio, producto, mercado, promoción) para alcanzar

resultados óptimos, permitiendo diseñar estrategias para obtener ventajas sobre los competidores y de esta manera servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento del mercado meta.

Objetivos de estudios y campo de acción

Objetivo de estudio

La investigación que se realizará estará orientada a mejorar la publicidad de marketing en el área de ventas para la empresa de Vinos y Conservas “El Último Inca” para atraer clientes del sector mercado mayorista y evitar pérdida de los consumidores del producto.

Campo de acción

La falta de publicidad de marketing afecta numerosamente a las empresas a nivel mundial, todo esto es a base de poca información que tienen sobre los diseños de publicidades para un producto y sin darse cuenta que los niveles de ventas pueden estar reduciendo. Para esto se ha realizado la investigación necesaria y poder actuar realizando las mejores publicidades que estén acorde al producto y que atraiga la atención del cliente y puedan consumirlo.

Justificación

Las inadecuadas estrategias de publicidad generan un bajo incremento en las ventas de la empresa. Partiendo de ahí, se sabe lo importante que es incrementar gradualmente la cartera de ventas, misma que sirve de motor para que una empresa se mantenga activa en el mercado. La empresa enfrenta enormes desafíos en la

comercialización de sus productos, debido a la menor demanda del mercado por la creciente e intensa competencia que presionan su nivel de ventas.

Para afrontar estos desafíos y promover el acrecentamiento de las ventas ante un mercado cada vez más competitivo, se requiere robustecer estrategias de publicidad, con el objeto de crear un posicionamiento y desarrollo empresarial propio. En consecuencia, se considera de suma importancia que la empresa cumpla con una cartera de ventas eficiente a través de la aplicación de amplias estrategias de publicidad, mismas que permitan identificarse y discernir los problemas que limitan el desarrollo de la distribución y comercialización de sus productos, evitando la pérdida de recursos materiales, técnicos, humanos y financieros.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing mediante una metodología comercial para el incremento de la participación del mercado de la empresa Vinos y Conservas “El Último Inca”, en la ciudad de Latacunga barrio Urbanización de los Andes.

Objetivos específicos

Desarrollar estrategias de marketing que permitan el incremento de la participación del mercado de la empresa Vinos y Conservas “El Último Inca”, en la ciudad de Latacunga barrio Urbanización de los Andes.

Establecer un presupuesto para desarrollar el plan de marketing.

Determinar los clientes potenciales del sector.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La historia y evolución del Marketing a lo largo del tiempo

Según Jones & Shaw (2002), el origen del marketing se ubica a partir del nacimiento del comercio, no como la práctica que conocemos hoy en día, sino como el intercambio denominado trueque, cuyo germen data de hace más de 10.000 años, de acuerdo con algunas investigaciones arqueológicas. Es para esas épocas que la humanidad empezó a vivir en sociedades sedentarias cuya población se reunía alrededor de las tierras fértiles cultivadas, con lo cual nacía la necesidad de establecer reglas para convivir, diferentes a las de las pequeñas agrupaciones nómadas de cazadores recolectores que las precedieron.

En tanto que Mesquita (2018), menciona que el Marketing como campo de estudio apareció cuando la competencia entre empresas comenzó a quedar feroz y los mercadólogos pasaron a crear teorías sobre cómo atraer a su público y aumentar sus ventas. El pensamiento en esa época era “vender a cualquier costo”. Esa idea comenzó a ganar más fuerza a finales de la Segunda Guerra Mundial, en 1945, cuando Estados Unidos estaba recuperándose de una crisis económica y las industrias necesitaban vender más, a cualquier costo.

A partir de los años 40, Walter Scott realizaba un brillante estudio sobre el uso de la psicología en la propaganda, mostrando cómo el incentivo al comportamiento humano esperado llevaba al consumidor y cómo esa herramienta útil para las empresas.

Mas adelante, Drucker lanzó su libro “La práctica de la administración”, fue ahí cuando los empresarios e inversores pasaron a considerar el marketing como una inversión a ser considerada. Actualmente, las líneas de pensamiento del marketing tradicional son lideradas por Kotler y Keller, a través del famoso “Administración de marketing”, con su primera edición de 1967. Este trata la línea de pensamiento como algo dirigido al consumidor, donde las empresas no deben pensar solo en vender y lucrarse, sino en conocer al público y crear campañas que conversen con él (Mesquita, 2018).

Desde sus inicios hasta la actualidad, han surgido cambios y avances que han transformado la forma en que las empresas promocionan y venden sus productos o servicios, experimentando una evolución significativa a lo largo de la historia. Según lo señalado por Jones & Shaw (2002) los hitos más importantes en la evolución del marketing a lo largo del tiempo son:

1.- El Marketing en la antigüedad: como concepto no existía, pero se puede encontrar prácticas que se podrían considerar como precursores del marketing. Por ejemplo, en el antiguo Egipto, se utilizaban mensajes escritos en papiros para promocionar productos y servicios. Además, los comerciantes realizaban intercambios y negociaciones para vender sus productos.

2. - El Marketing en la era industrial: comenzó a tomar forma como disciplina. Las empresas empezaron a utilizar técnicas de publicidad impresa y a expandir su alcance geográfico a través de la distribución masiva de productos. La producción en masa permitió una mayor disponibilidad de bienes y servicios, lo que llevó a la necesidad de promocionarlos de manera más efectiva.

3. - Marketing en la era de la radiodifusión: con el advenimiento de la radio y la televisión, el marketing dio un salto importante. Las empresas comenzaron a utilizar estos medios de comunicación para promocionar sus productos a una audiencia más amplia. Los anuncios televisivos y de radio se convirtieron en una forma popular de llegar a los consumidores. Además, se desarrollaron estudios de mercado y técnicas de segmentación de mercado para comprender mejor las necesidades y deseos del consumidor.

4.- Marketing en la era digital: La llegada de Internet y la tecnología digital marcó un hito en la evolución del marketing. Las empresas comenzaron a utilizar estrategias de marketing en línea, como el correo electrónico, los sitios web y las redes sociales, para llegar a un público más amplio y específico. Además, se desarrollaron herramientas y plataformas de análisis de datos para medir el rendimiento de las campañas de marketing y optimizar su efectividad.

5. - Marketing en la era actual: Hoy en día, el marketing sigue evolucionando rápidamente. La inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la personalización se están convirtiendo en elementos clave en las estrategias de marketing. Las empresas están utilizando tecnologías emergentes, como la realidad virtual y la realidad aumentada, para crear experiencias únicas para los consumidores. Además, el marketing sostenible y ético se ha vuelto cada vez más importante, a medida que los consumidores buscan marcas que se alineen con sus valores.

Como se ve, a lo largo de la historia, las estrategias utilizadas han evolucionado con el avance de la tecnología y los cambios en el comportamiento del consumidor. En

los primeros tiempos, las marcas se promocionaban de manera rudimentaria, utilizando vendedores ambulantes y carteles pintados a mano para captar la atención de los transeúntes. Con el advenimiento de la imprenta, el marketing se sofisticó, permitiendo la creación de periódicos y folletos publicitarios que llegaban a un público más amplio (Ridge, 2023).

Con el paso del tiempo, la radio y la televisión se convirtieron en los medios dominantes para difundir mensajes publicitarios. Las marcas comenzaron a invertir en anuncios de radio y comerciales de televisión, aprovechando la popularidad y el alcance masivo de estos medios. Sin embargo, la verdadera revolución llegó con la llegada de internet y la era digital. El nacimiento de internet abrió un mundo de posibilidades para el marketing. Las empresas comenzaron a utilizar sitios web como una herramienta para dar a conocer sus productos y servicios. Paralelamente, las redes sociales comenzaron a ganar popularidad. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram se convirtieron en lugares ideales para que las marcas se conectaran y se involucraran con su audiencia de manera directa. Además, el auge de los dispositivos móviles permitió que el marketing se vuelva aún más personalizado y accesible, con aplicaciones móviles y campañas de mensajería directa (Ridge, 2023).

El marketing digital actual se caracteriza por su enfoque en la personalización y la interacción en tiempo real. Las estrategias de marketing se basan en la recopilación y análisis de datos para comprender a fondo las necesidades y deseos del consumidor. Esto permite a las marcas ofrecer experiencias personalizadas y relevantes a través de anuncios dirigidos, contenido segmentado y campañas de correo electrónico. En

resumen, el marketing digital ha recorrido un largo camino desde sus inicios en el comercio tradicional. Desde los vendedores ambulantes hasta las estrategias de publicidad altamente segmentadas, el marketing ha evolucionado para adaptarse a los cambios tecnológicos y las preferencias del consumidor (Ridge, 2023).

Conceptos generales

Marketing. - El marketing es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general (Londoño, 2023). Es derivada del latín “mercare”, que se refería al acto de comercializar en la Roma Antigua. Después, se volvió el símbolo de incrementar los esfuerzos para aumentar las ventas (Mesquita, 2018). También es llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas (Cyberclick, 2024).

Otras definiciones posibles para responder a lo que significa marketing según lo describe el Centro Europeo de Postgrado (2022) son:

“**El marketing** es un sistema global de actividades relacionadas con el mundo mercantil, encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente final”.

“**Marketing** es el conjunto de actividades que tienen como objetivo satisfacer al consumidor mediante un producto o servicio, con un beneficio empresarial de por medio.”

“**El marketing** es un proceso interno de las empresas por el cual se planifica con antelación la forma de aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios que tienen una finalidad mercantil, mediante la creación, promoción y distribución física o digital de tales mercancías o servicios.”

“**Marketing** significa disponer del producto o servicio adecuado en el momento preciso, para satisfacer las necesidades del consumidor potencial. Adaptándose a la demanda y al precio justo que requiere el mercado.”

Tipos de Marketing

Marketing Digital o Marketing Online: El marketing digital o también online marketing es la disciplina del marketing que apuesta por desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital.

Marketing Directo: El direct marketing o marketing directo es un tipo de campaña que busca desencadenar un resultado ante una audiencia determinada, basada en la comunicación directa y bidireccional.

Email Marketing: Apuesta por una de las técnicas de marketing con más rentabilidad y efectividad en términos de retorno. Realiza envíos de emails a tu audiencia y definiendo muy bien tu segmentación.

Marketing Viral: Que un contenido se vuelva viral es el sueño de cualquier marca. El marketing viral es como un virus que se replica de un humano a otro, sin control y con una capacidad de expansión alucinante.

Mobile Marketing: El marketing móvil es un concepto amplio que aglutina todas aquellas acciones y campañas de marketing focalizadas exclusivamente a los dispositivos móviles: smartphones y tablets.

Performance Marketing: El Performance Marketing o el Marketing de Resultados es una metodología que aplican varias agencias de marketing y aseguran a los anunciantes que solo tienen que pagar por resultados conseguidos.

Inbound Marketing: Esta metodología se centra en la creación de contenidos de valor para atraer tráfico cualificado y alineado con tu sector. Para así captar clientes potenciales, con los cuales trabajar luego hacia la venta final.

Herramientas de Marketing para Instagram: Aquellas herramientas gratis de marketing que te ayudarán a mejorar tu estrategia en Instagram, la red social de moda y con el crecimiento exponencial más grande.

Las 4 P's del Marketing

Las 4 Ps del marketing son una fórmula sencilla para identificar y trabajar en los elementos esenciales de la estrategia de marketing, según (McCarthy, 1960).

Producto

Esta P se refiere al producto o servicio que la empresa está ofreciendo. La empresa debe considerar las características del producto, su calidad, su diseño, su

marca y su packaging, entre otros factores. Las empresas adaptan cada vez más sus productos a la venta en línea y, en el caso de las empresas de servicios, a la entrega en línea. Los clientes compran cada vez más por internet. Por lo tanto, debes tener como prioridad replantear tus productos o servicios para asegurarte de que siguen siendo lo que el cliente busca.

Precio

Esta P se refiere al precio que la empresa va a cobrar por el producto o servicio. La empresa debe considerar el precio de los competidores, los costos de producción, la demanda del mercado y los objetivos de rentabilidad. Para fijar el precio de tu producto, necesitas saber cuánto lo valoran los clientes potenciales y qué estrategias de precios y productos tienen tus competidores. El precio debe ser coherente con tus mensajes promocionales, la presentación del producto (envase) y los tipos de establecimientos en los que se vende.

Promoción

Esta P se refiere a las actividades de promoción que la empresa va a llevar a cabo para dar a conocer el producto o servicio. La empresa debe considerar los canales de promoción (publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo, etc.), el presupuesto y el mensaje que desea transmitir. La elección de las tácticas promocionales más adecuadas para tu empresa dependerá de los demás componentes de tu plan de marketing (como el producto, el precio, el lugar y el mercado objetivo) y puede estar limitada por tu presupuesto de marketing. Para asegurarte de que tus

actividades promocionales se ajustan a tus objetivos empresariales y a los intereses de tus clientes, utiliza la información de tu plan.

Punto de venta Esta P se refiere al lugar donde se va a vender el producto o servicio. El marketing siempre ha consistido en ofrecer los productos adecuados en el momento y el lugar indicado. ¿Cómo y dónde se ofrecerá el producto a los clientes?

Marketing 3.0

El Marketing y las tendencias de comercialización seguirán evolucionando y dando respuesta a las comunidades empresariales sobre los requerimientos del mercado moderno desde el interior de las organizaciones. Esta evolución está estrechamente ligada con el avance de la tecnología y las tendencias del mundo y su dinámica de cambio constante, En dicho proceso evolutivo el marketing ha logrado protagonismo dentro del esquema de la organización moderna, siendo la herramienta óptima para conocer y satisfacer al cliente, no solo desde la perspectiva de crecimiento comercial, sino también a partir de ese acercamiento que las organizaciones necesitan con quienes interactúan (Mendivelso & Lobos, 2019).

En los últimos años los estudiosos, principalmente Kotler, han propuesto una escala de uso del marketing de la siguiente manera:

El Marketing 1.0 estaba centrado en el producto. Durante la era industrial, cuando la principal tecnología era la máquina industrial, el Marketing consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo (Kotler et al., 2013).

El Marketing 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Adopta una perspectiva orientada al consumidor, intentando llegar a la mente y corazón del consumidor (Kotler et al., 2013).

El Marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican el marketing 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo. El marketing 3.0 eleva el concepto de marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores (Kotler et al., 2013).

Cabe destacar que el Marketing 3.0 nació como concepto en Asia, por lo que su formación se sucedió en los países del Este. El Marketing 3.0 se enriquece por el homocentrismo del mundo oriental. Por lo tanto, complementa lo emocional con lo espiritual. El Marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos (Mendivelso & Lobos, 2019).

Según Kotler et al. (2013), hoy nos encontramos en el inicio de una era centrada en valores, en donde la mirada de las organizaciones sobre las personas deja de considerarlos simples compradores para considerarlos como seres humanos a los cuales se les destacan tres características principales: inteligencia, corazón y espíritu. En esta nueva era, según Kotler, los consumidores (seres humanos) buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor, buscando empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas en cuanto a justicia social, economía y lo medioambiental.

Al elegir productos y/o servicios de este tipo de empresas, el consumidor logra satisfacción espiritual y no meramente funcional o emocional.

Planeación Estratégica

Para toda organización, según lo menciona (Salas, 2016) la planeación significa lograr anticiparse a los cambios o tendencias que pueden ocurrir en el mercado en el cual se encuentran, mediante un conjunto de planes generales y específicos, los cuales a su vez contienen las estrategias y técnicas más adecuadas elegidas por los ejecutivos o equipo a cargo, para así poder llevar a cabo los objetivos trazados por la organización. Así pues, (Kotler et al., 2013), nos presentan la siguiente definición: La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Es por ello que todas las empresas que utilicen esta herramienta de éxito, logran estar preparadas frente a oportunidades o amenazas que se puedan presentar.

Como se ve, un Plan de Marketing es una herramienta básica de gestión para toda empresa que quiera ser lo suficientemente competitiva en el mercado. Sea una gran, mediana o pequeña empresa, todas necesitan de un plan de marketing, si es que quisieran tener éxito en sus objetivos trazados de manera sostenible. El plan de marketing ofrece una mejor visión de los objetivos finales que se quisieran lograr, y éste debe de formar parte del plan general que lleve la empresa, viéndose involucrado no sólo el área de marketing que vería la parte operativa, sino la empresa en conjunto desde los más altos directivos hasta los empleados (Centro Europeo de Postgrado, 2022).

La planificación estratégica es un proceso de formulación y establecimiento de los planes de acción que conducirán a lograr los objetivos. La planeación estratégica propuesta para la empresa de Vinos y Conservas “El Ultimo Inca” como tal consta de las siguientes partes:

Antecedentes de la propuesta

Breve descripción de una situación que se ha producido en el pasado y que es similar a un elemento presente sobre el tema que se va a investigar y que aportan información relevante para comprender hechos posteriores.

Justificación

Consiste en una explicación argumentada de las razones que motivan a la realización del Plan de Marketing, buscando responder a la pregunta ¿Por qué? o ¿Para qué? Debe ser clara, concisa y persuasiva. Debe contextualizar el tema de la investigación, explicar por qué es relevante para la sociedad en general, presentar los objetivos de la investigación, explicar la metodología que se va a utilizar y mencionar los beneficios que se esperan obtener

Objetivos

Los objetivos se pueden definir como las metas que se quieren alcanzar con el trabajo, es decir, los logros que están al final del camino. Con ellos no es tan importante definirlos, sino estructurarlos, es decir, planificar el proyecto de tal modo que sea posible conseguirlos

Base filosófica de la empresa

En esta sección se debe establecer la razón de ser de la empresa en la cual haga un bien a la sociedad y esa misión debe ser reflejada en todo el personal. Formulación de la Visión, Misión, principios y valores.

Misión y Visión de la empresa: Una misión debe ser sencilla y clara.

Objetivos estratégicos

Como ya se indica, aquellas estrategias organizacionales que sean capaces de conseguir los objetivos propuestos a nivel de la compañía como tal.

Análisis FODA

Para el desarrollo de estrategias de marketing, es necesario desarrollar el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), todo esto porque ello proveerá de información vital para el desarrollo de la planeación estratégica. En el análisis de las Fortalezas están presentes los componentes positivos e internos que contribuirán a que la asociación logre alcanzar sus objetivos. En las debilidades se encuentran las restricciones internas y componentes negativos que no ayudan a un adecuado desarrollo organizacional. Las oportunidades contribuyen al desarrollo de la organización, pertenecen al entorno externo, la compañía puede usarlas para lograr una ventaja competitiva. Finalmente, las amenazas son factores externos negativos que pueden tener un gran impacto en la empresa, si la misma no considera planes de contingencia y de continuidad del negocio. Se debe considerar los factores políticos-legales, económicos, demográficos, social-culturales, globales y tecnológicos, los cuales son los que representan el ambiente interno y entorno externo que rodea a la

empresa, así como las acciones de marketing potenciales para establecer que oportunidades serán más productivas para el desarrollo de la organización. El objetivo es hacer que las fortalezas se ajusten con las oportunidades atractivas en el entorno y eliminar o superar las debilidades para logra reducir las amenazas (Kotler y otros, 2013). Se puede distinguir 3 tipos de condiciones:

Condiciones generales: Son aquellas condiciones que afectan a todo el rubro en el cual se encuentre la empresa, entre ellas se tiene aspectos económicos, legales, políticos, sociales, entre otros.

Condiciones de la competencia: Ya que son los únicos que podrían atender las mismas necesidades del público objetivo.

Condiciones de la propia empresa: Son aquellas condiciones en las que trabaja la empresa tanto a nivel de procesos, talento humano, proveedores, distribuidores, etc.

Estructura del Plan de Marketing

En esta etapa se presentaría el plan estratégico a realizar, reiterando que todas estas acciones deben de estar alineadas a los objetivos trazados de manera global por la empresa. Para la planeación estratégica de marketing se puede presentar la siguiente estructura:

Análisis Situacional

Donde se presenta un análisis a nivel externo e interno de la empresa como tal, teniendo en cuenta la influencia de diversos factores y cómo éstos podrían afectar o beneficiar a la empresa. Este análisis debe abarcar:

Análisis de la competencia

Consiste en analizar la competencia de la empresa directa e indirecta de la empresa o en este caso del producto como tal, para así poder estudiar los factores que puedan determinar el nivel en el que se encuentra dicha marca con respecto a la otra. Para una organización es importante saber cuál es la posición actual de la competencia y cuáles son las estrategias que vienen trabajando ya sea a nivel de producto, promoción, plaza o precio; para así poder buscar aquellas estrategias que puedan dar frente a la competencia y poder reaccionar a tiempo. Este análisis es útil porque permite establecer las ventajas diferenciales, ya que así se puede sacar provecho de aquellos atributos que el consumidor percibe importante, así como también detectar aquellas debilidades en la competencia, las cuales pueden ser explotadas para atraer a los clientes inconformes.

Análisis del mercado (Segmentación, mercado meta y demanda)

Después de haber analizado todo lo anterior mencionado, ahora se debe analizar cuál es el público al cual la empresa quiere dirigirse y satisfacer sus necesidades, todas las características de este público objetivo serán 100% válidas para poder llevar a cabo los objetivos planteados. Además de ello se debe realizar un pronóstico de cuál sería la demanda a atender de estos mercados meta, para saber si el mercado es el correcto o tal vez habría la necesidad de buscar un mercado adicional.

Estrategias o Marketing Mix

Este paso será la respuesta a la siguiente pregunta ¿Cómo se puede llegar ahí? La respuesta a dicha pregunta viene a ser los lineamientos o acciones por los cuales se

llegará a cumplir dichos objetivos. Se tienen estrategias de segmentación, posicionamiento, postura competitiva, desarrollo corporativo, entre otras. Aquí vienen a intervenir las 4ps del marketing o también llamado marketing mix, las cuales son producto, precio, plaza, promoción, y si se habla de la era actual del marketing es decir un marketing 3.0, donde no sólo basta con satisfacer la necesidad de los clientes sino también qué tanto las marcas de hoy en día los llenan espiritualmente como personas completas que quieren hacer un bien por la sociedad; así pues se puede agregar 3ps adicionales donde la preocupación se centra principalmente en lo ya mencionado, se tiene a la persona, posicionamiento y procesos.

Programas de Acción

Es todo aquello que responde a las siguientes preguntas, ¿Con qué medios voy para llevar a cabo dichas estrategias? ¿Cuándo se hará?, ¿quién se encargará de hacerlo?, y ¿cuánto costará?

Presupuesto

Una vez detallados los objetivos y las estrategias, pues se debe tener un presupuesto acerca de los costos de llevar estas acciones a cabo. Asimismo, los posibles resultados que puede generarse al llevar a cabo el plan de marketing. De esta manera se puede determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.

Cronograma

Donde se analizan las actividades versus el tiempo, además de ello también se debe plantear quiénes serán los encargados de determinadas tareas; es decir un plan de implementación, cabe destacar que las tareas deben ser lo más claras posibles ya que

la mayoría de problemas para efectuar un plan de marketing surgen cuando no se tiene definido las tareas y los tiempos de ejecución de dichas tareas, y un cuello de botella que siempre suele presentarse es cuando no existe una correcta comunicación entre el equipo de trabajo y demás entes a participar.

CAPÍTULO III

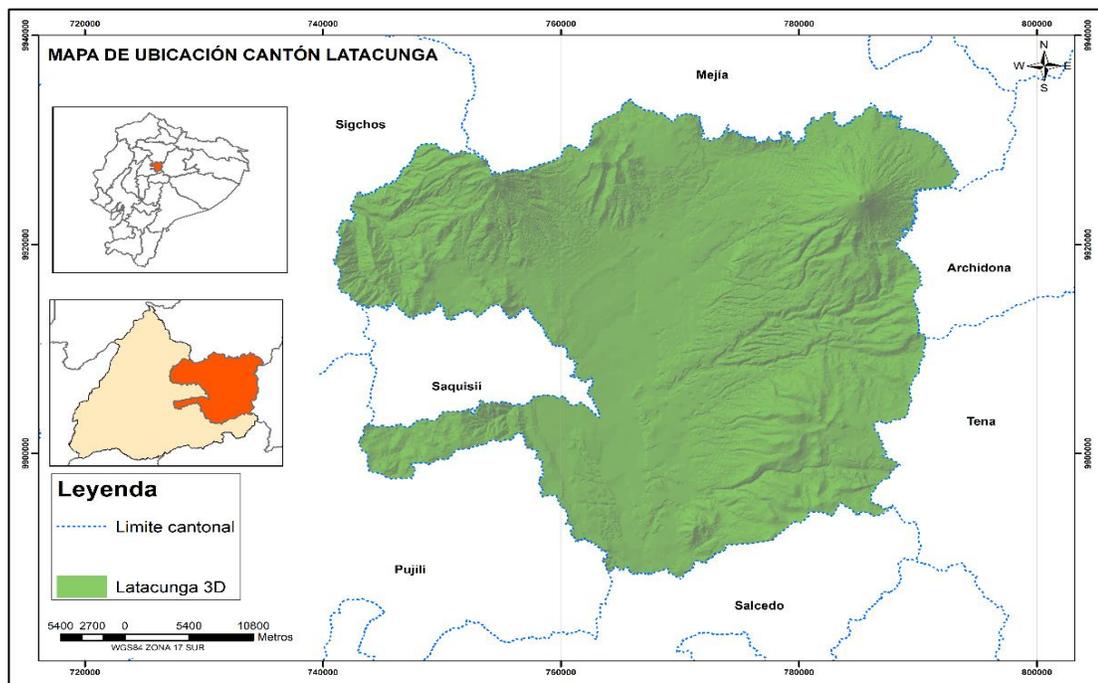
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Área de estudio

La ciudad de Latacunga geográficamente se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, en el centro norte de la región interandina a una altitud de 2750 msnm, el clima que predomina en el centro histórico es el frío andino con temperaturas de 12 °C en promedio. La superficie total es de 264,9 km². Respecto a la cobertura de los servicios básicos dentro del cantón Latacunga: la energía eléctrica cubre el 98.3 %, agua por red pública 95.9 %, la recolección de basura es de 83.1 % y el alcantarillado alcanza al 64.3 % de la población total (GAD Municipal de Latacunga, 2016).

Gráfico 2

Área de estudio



Fuente: División Político Administrativa. INEC 2024

Tipo de investigación

El estudio corresponde a una investigación descriptiva. Se define como un método de investigación que describe las características de la población o fenómeno estudiado. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. Su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación (Grupo Aspasia, 2024).

Método de investigación

Investigación cuantitativa: es un método que intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población. Es una herramienta popular de investigación de mercado que permite recopilar y describir la naturaleza del segmento demográfico (Grupo Aspasia, 2024).

Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El proceso que se debe cumplir para el procesamiento correcto de la información se detalla a continuación:

Recolección de datos confiables y posterior corrección de la información incompleta, contradictoria y/o defectuosa.

Tabulación de la información, fundamentando la investigación y cada una de sus variables

Análisis de la información que se presentarán de manera gráfica y numérica con herramientas apropiadas de investigación

Obtención de análisis e interpretación de los resultados como también sus conclusiones generales.

Plan de muestreo

El plan de muestreo es el proceso de selección de las personas que participarán en la investigación, de las cuales se tomará la información requerida. Se le denomina muestra porque es un subgrupo de los elementos que conforman la población seleccionada para participar en el estudio dentro del área seleccionada.

El plan de muestreo sigue un proceso de tres pasos:

Técnica de muestreo

La técnica seleccionada para el estudio es: Muestreo probabilístico. - Esta técnica de muestreo quiere decir que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para participar en el estudio. Además, que favorece el análisis estadístico porque permite calcular el margen de error y el intervalo de confianza, y representa con mayor precisión a la población, por lo que se considera una muestra heterogénea (Quiroga, 2011).

Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró al número de habitantes del cantón Latacunga, que según el Censo de Población y Vivienda para el año 2024 es de 217.261 habitantes.

Fórmula:

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{217261 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (217261 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{208657}{544,1104}$$

$$n = 383.48$$

El tamaño de la muestra es igual a: 383 encuestas.

Instrumentos de muestreo

El instrumento elegido para nuestro estudio es: Encuestas. - Son una herramienta de investigación popular para recopilar comentarios de los encuestados, que responden a través de encuestas o cuestionarios. Se diseñó una combinación equilibrada de preguntas abiertas y preguntas cerradas. El método de encuesta se puede realizar en línea o fuera de línea, lo que lo convierte en la opción de referencia para la investigación descriptiva (Quiroga, 2011).

Para el caso en estudio, se realizó una encuesta online en base a un cuestionario de preguntas que abarcó ítems cuantitativos y cualitativos sobre los aspectos que son relevantes para la investigación; El instrumento estuvo compuesto por 10 preguntas cerradas de diferente tipo y con respuestas de escala tipo *Likert* de cuatro puntos. La plataforma elegida es: Formularios de Google, donde se puede crear encuestas o cuestionarios directamente en un navegador web o móvil, sin tener que usar ningún software especial. Esta plataforma es útil, porque además permite ver los resultados al instante, en el momento en que se envían, y organizarlos en gráficos para consultarlos fácilmente.

Análisis e interpretación de resultados

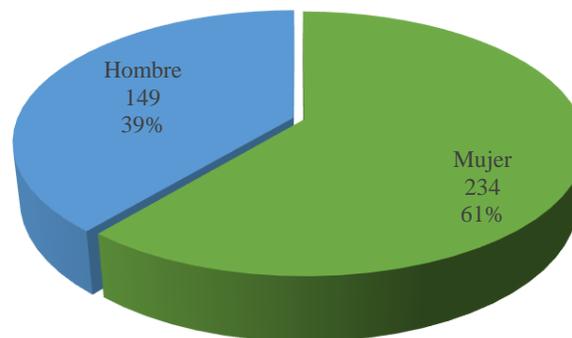
Una vez obtenida la información de las encuestas del segmento de muestra seleccionado y después de haber tabulado los datos que ayudó a establecer diferentes parámetros se obtuvieron los siguientes resultados:

Perfil de los encuestados

El perfil de los encuestados mostró una mayoría de género femenino 61%, mientras el género masculino alcanzó el 39% para un total de 383 participantes; Así como se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2*Género de los encuestados*

Género	Número	%
Mujer	234	61%
Hombre	149	39%
Total	383	100%

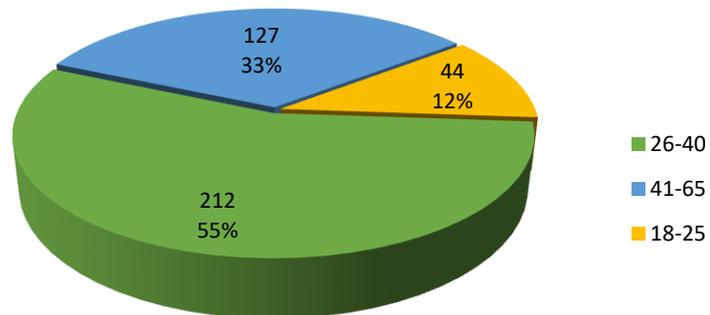
*Elaborado por: Digna M. Lutuala***Gráfico 3***Género de los encuestados**Elaborado por: Digna M. Lutuala*

De esta población el grupo de edad más representativo es: de 26-40 años con el 55%, el grupo comprendido entre los 41-65 años con el 33% y el grupo de entre los 18-25 años con el 11%. Así se detalla en la Tabla 3.

Tabla 3*Edad de los encuestados*

Rango de edad	Número	%
26-40	212	55%
41-65	127	33%
18-25	44	11%
Total	383	100%

Elaborado por: Digna M. Lutuala

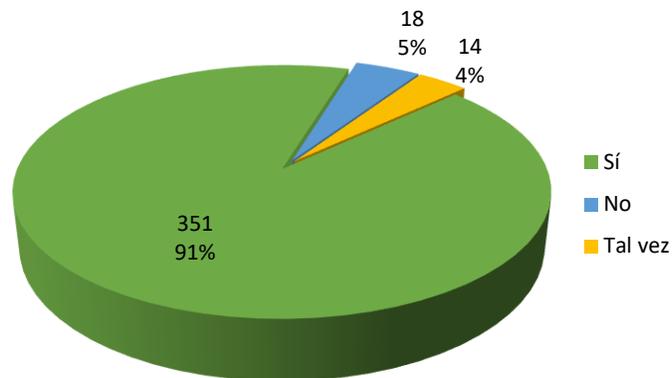
Gráfico 4*Edad de los encuestados***Elaborado por:** Digna M. Lutuala*Preguntas de la encuesta***Pregunta N.º 1. ¿Consume Usted vino?**

En la Tabla 4 se demuestra que la mayoría de la población encuestada si tiene el hábito de consumir algún tipo de vino, a lo que el 91% menciona que, sí ha consumido vino, el 5% dice que no y el restante 4% respondió que tal vez ha consumido vino.

Tabla 4*Consumo del vino*

Ítem	Numero	%
Sí	351	92%
No	18	5%
Tal vez	14	4%
Total	383	100%

Elaborado por: Digna M. Lutuala

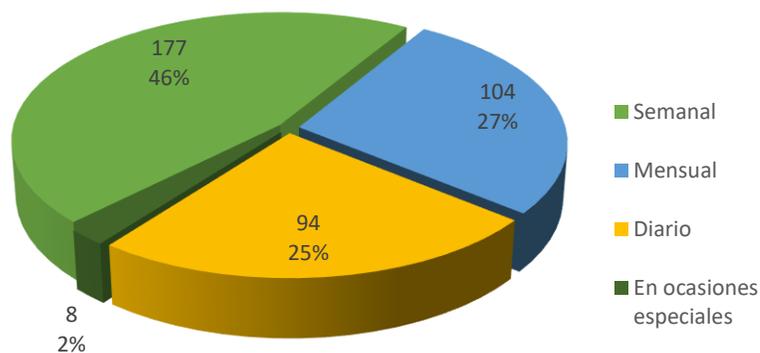
Gráfico 5*Consumo del vino***Elaborado por:** Digna M. Lutuala**Pregunta N.º 2. Por favor indique con qué frecuencia consume vino**

La variable frecuencia de consumo de vinos en la población encuestada, demuestra que la mayoría de las personas prefieren consumir semanalmente con el 46% (177), mientras el 27% (104), dice que prefiere consumir cada mes. La frecuencia de consumo diario obtuvo el 25% (94) y finalmente están las personas que mencionan que consumen el vino solo en ocasiones especiales con el 2% (8). Tabla 5.

Tabla 5*Frecuencia de consumo de vino*

Ítem	Número	%
Semanal	177	46%
Mensual	104	27%
Diario	94	25%
En ocasiones especiales	8	2%
Total	383	100%

Elaborado por: Digna M. Lutuala

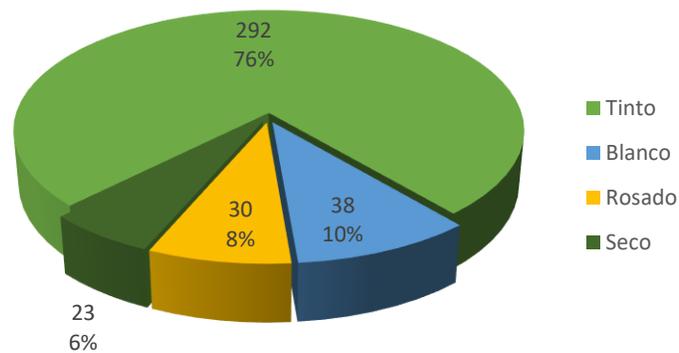
Gráfico 6*Frecuencia de consumo de vino***Elaborado por:** Digna M. Lutuala**Pregunta N.º 3. ¿Qué tipo de vino consume?**

El resultado de la encuesta manifiesta que el 76% consume vino tinto, el 10% consume vino blanco, en tanto que el 8% consume vino rosado y el 6% dijo consumir vino seco. Así se describe en la Tabla 6.

Tabla 6*Tipo de vinos*

Ítem	Numero	%
Tinto	292	76%
Blanco	38	10%
Rosado	30	8%
Seco	23	6%
Total	383	100%

Elaborado por: Digna M. Lutuala

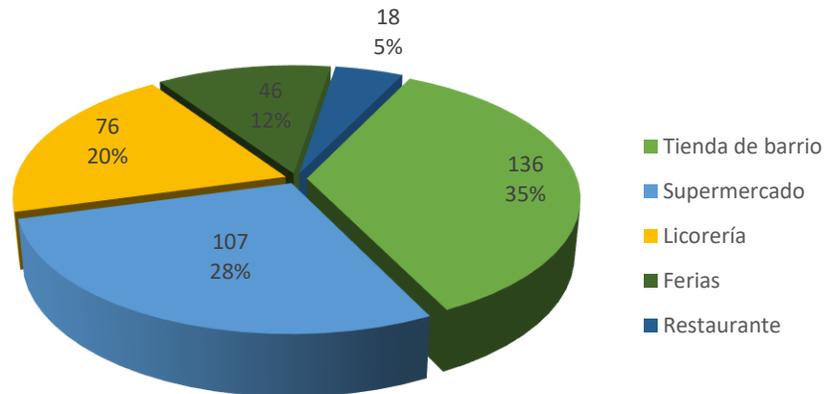
Gráfico 7*Tipo de vinos***Elaborado por:** Digna M. Lutuala**Pregunta N.º 4. ¿En qué lugar compra usted este producto?**

La Tabla 7, muestra el resultado de la variable el lugar donde adquieren los productos, en donde se percibe que la mayoría 36% (136) compra este producto en las tiendas de barrio. En el supermercado, lo adquieren el 28% (107), mientras que el 20% (76) obtiene el vino en las licorerías de la ciudad, finalmente solo el 12% (46) lo adquieren en las ferias. A continuación, se detalla lo antes mencionado.

Tabla 7*Lugar de compra*

Ítem	Número	%
Tienda de barrio	136	36%
Supermercado	107	28%
Licorería	76	20%
Ferías	46	12%
Restaurante	18	5%
Total	383	100%

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Gráfico 8*Lugar de compra***Elaborado por:** Digna M. Lutuala**Pregunta N.º 5. ¿Conoce usted la marca de vinos “El Ultimo Inca”?**

De los 383 encuestados, el 96% (369) si conoce nuestra marca de vinos “El Ultimo Inca”, mientras que el 2% dijo que no conocer la marca y el restante 2% menciona que tal vez si conoce. Esto se demuestra a continuación en la Tabla 8.

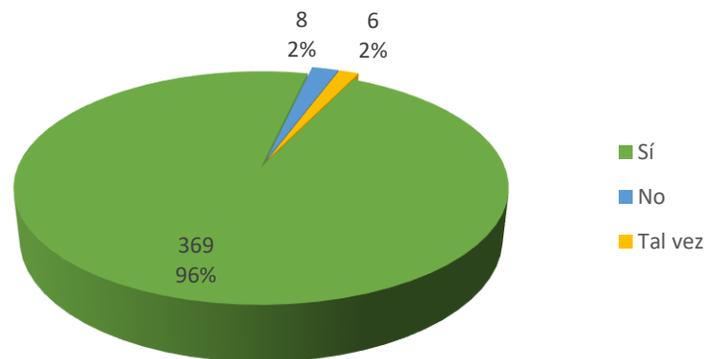
Tabla 8*Conoce la marca de vinos “El Ultimo Inca”*

Ítem	Numero	%
Sí	369	96%
No	8	2%
Tal vez	6	2%
Total	383	100%

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Gráfico 9

Conoce la marca de vinos “El Ultimo Inca”



Elaborado por: Digna M. Lutuala

Pregunta N.º 6. ¿Sabía usted que la empresa produce variedad de sabores, como son: ¿Mortiño, Jamaica, Pitahaya, Mora, Frambuesa y Maracuyá?

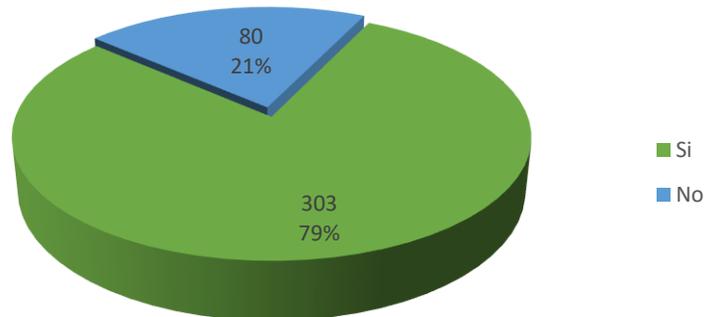
El resultado obtenido demuestra que el 79% (303) respondió afirmativamente a la pregunta. En tanto que, el 21% (80) de las personas dijo no conocer de la existencia de los otros productos que ofrece la marca “El Ultimo Inca”. A continuación, se detalla lo mencionado en la Tabla 9.

Tabla 9

Variedad de productos

Ítem	Numero	%
Si	303	79%
No	80	21%
Total	383	100%

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Gráfico 10*Variedad de productos*

Elaborado por: Digna M. Lutuala

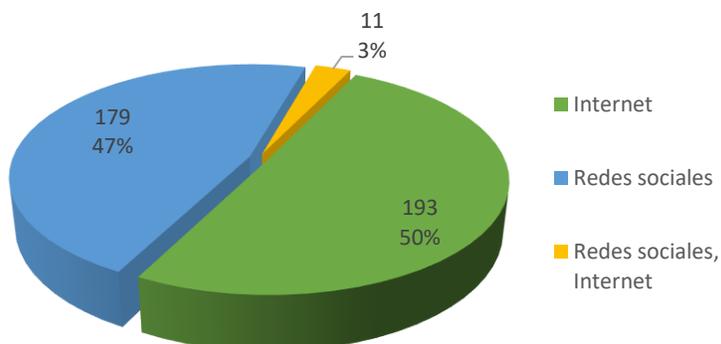
Pregunta N.º 7. ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información de este producto?

Sobre el medio de comunicación en que le gustaría recibir información de nuestros productos, la mayoría 50% (193) menciona como primera opción al Internet, el 47% (179) prefiere las redes sociales. Finalmente, el 3% (11) prefiere ambas opciones para recibir publicidad del producto. Así lo detallamos en la Tabla 10.

Tabla 10*Medio de comunicación preferido*

Ítem	Numero	%
Internet	193	50%
Redes sociales	179	47%
Redes sociales, Internet	11	3%
Total	383	100%

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Gráfico 11*Medio de comunicación preferido*

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Pregunta N.º 8. ¿En qué presentación le gustaría encontrar este producto?

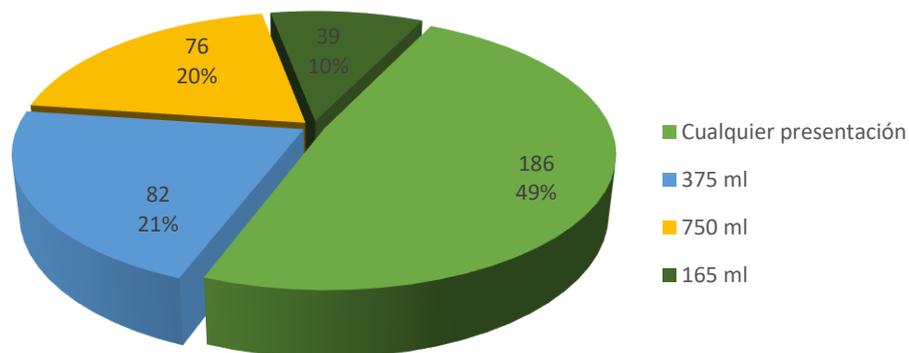
Como se puede observar en la Tabla 11, la mayoría 49% (186) dijo que aceptaría cualquier presentación de nuestros productos. El 21 % (82) se inclina por la presentación de 375 ml, mientras que el 20% (76) dijo que las presentaciones de 750 ml estarían entre sus preferencias. Finalmente, la presentación de 165 ml obtuvo el 10% (39) del total de encuestados. A continuación, se detalla lo descrito.

Tabla 11*Presentación del producto*

Ítem	Número	%
Cualquier presentación	186	49%
375 ml	82	21%
750 ml	76	20%
165 ml	39	10%
Total	383	100%

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Gráfico 12

Presentación del producto

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Pregunta N.º 9. ¿En qué lugar de expendio cree usted que sería preferible comercializar este producto?

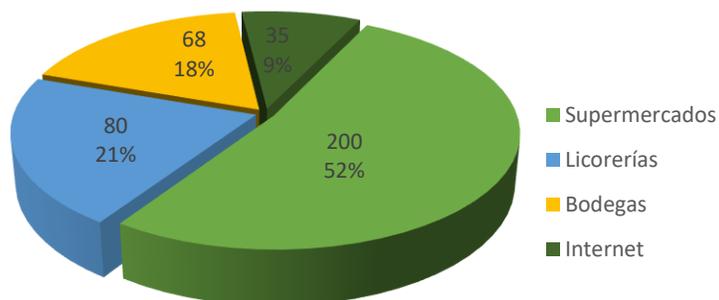
Al analizar esta pregunta, se obtiene que el 52 % (200) de los encuestados prefiere encontrar los productos en un supermercado. Un 21% (80) menciona a las licorerías, el 18% (68) prefiere las bodegas y el 9% (35) se inclina por las compras a través de Internet. Esta información es importante que puede servir como referencia para poder comercializar el producto. En la Tabla 12 se detalla lo descrito.

Tabla 12

Lugar de expendio preferido

Ítem	Numero	%
Supermercados	200	52%
Licorerías	80	21%
Bodegas	68	18%
Internet	35	9%
Total	383	100%

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Gráfico 13*Lugar de expendio preferido*

Elaborado por: Digna M. Lutuala

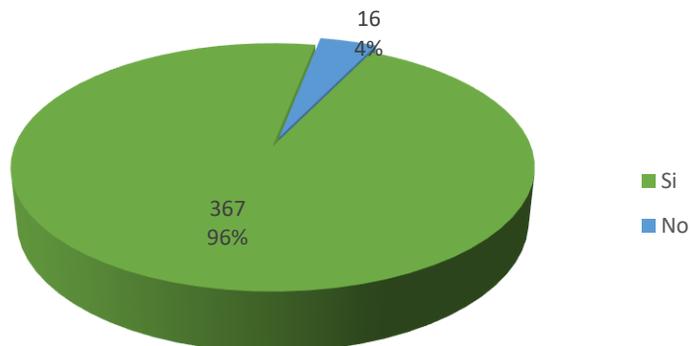
Pregunta N.º 10. ¿Le gustaría que estos vinos se ofrezcan en restaurants de la ciudad?

Finalmente se consultó si le gustaría que estos vinos se ofrezcan en restaurants de la ciudad. A lo que el 96% (367) de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que apenas el 4% (16) respondió de forma negativa a la pregunta. Así se demuestra en la Tabla 13.

Tabla 13*Sobre la venta en restaurantes*

Ítem	Numero	%
Si	367	96%
No	16	4%
Total	383	100%

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Gráfico 14*Sobre la venta en restaurantes***Elaborado por:** Digna M. Lutuala

Análisis general de las encuestas

La empresa “El Ultimo Inca” mantiene una demanda que actualmente tiene gran acogida por parte de los clientes (96%), comprobando que tiene un mercado potencial amplio, mismo que hace factible la producción, comercialización y promoción de sus productos.

En cuanto al manejo de estrategias publicitarias, es necesario resaltar que la empresa “El Ultimo Inca” debe generar entre los consumidores el interés y la atracción necesarios para conseguir que consuman los productos que ofrece, con el fin de presentar una imagen reconocida frente a una audiencia en específico y aprovechar lo revelado por el público objetivo al afirmar que tanto, la frecuencia de consumo (semanal), los medios de comunicación para transmitir información (Internet, redes sociales) y la existencia de los medios físicos para la comercialización (Supermercados,

licorerías) están entre las oportunidades que existen en el área geográfica y que son necesarios explotar dejando de manejar métodos publicitarios ambiguos que no van a la par con lo que se desea transmitir.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Título

Plan estratégico de marketing de la empresa de Vinos y Conservas “El Último Inca”, en la ciudad de Latacunga, barrio Urbanización Jardín de los Andes.

Datos informativos

Ubicación: Provincia: Cotopaxi, Cantón: Latacunga, Parroquia: Eloy Alfaro, Sector Mercado Mayorista.

Gráfico 15

Localización de la empresa



Fuente: Google Maps, 2024

Antecedentes de la Propuesta

La creciente demanda de vinos especiales entre los grupos de ingresos más altos está contribuyendo significativamente al crecimiento del mercado de vino en Ecuador. Además, se espera que la creciente tendencia a acompañar el vino con alimentos como tartas de queso, platos tradicionales y marisco refuerce la demanda de vino en Ecuador. Asimismo, la disponibilidad de varios sabores de vino elaborados con diferentes frutas y flores está atrayendo a nuevos clientes al mercado (EMR Enterprise, 2024).

De ahí que, toda empresa sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve obliga elaborar un plan de marketing, el mismo que debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz, además exige de sus responsables una aproximación real con la situación de la empresa en la que se desenvuelve. La propuesta de este plan de marketing es posicionar la marca comercial “El Ultimo Inca”, aplicando estrategias que garanticen qué es lo que quieren los clientes. En la actualidad los consumidores son cada vez más exigentes, tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, escuchan más la radio y viajan más, tienen más relaciones sociales por tanto sus demandas son más exigentes por lo que sus gustos varían con mayor rapidez.

Justificación

La propuesta del plan de Marketing nos permite ofertar información, publicidad o promociones sobre el producto que se ofrece, además de establecer objetivos y estrategias para alcanzarlas a partir del análisis FODA, es decir del análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas) y un análisis interno de la empresa (fortalezas y

debilidades). Estas estrategias permitirán que la marca de vinos obtenga un mayor reconocimiento y un fortalecimiento financiero gracias a un probable incremento en las ventas de sus productos, alcanzando de esta manera los objetivos.

Mediante la aplicación de las encuestas como una técnica de investigación se logró obtener como resultado las siguientes afirmaciones que se configuran en un perfil general del cliente para el producto.

La mayoría de personas encuestadas comprarían vinos de la marca “El Ultimo Inca” de tipo tinto, considerando que las diferentes presentaciones disponibles en el mercado no influyen en su decisión de comprar el producto; la frecuencia de consumo es semanal y además emplean a las cadenas de supermercados como el principal lugar de abastecimiento de este tipo producto. Se utiliza el internet y las redes sociales como un medio de comunicación preferido para informarse acerca de los productos

Objetivos

Objetivo General

Elaborar el plan estratégico de marketing en la empresa de vinos y conservas “El Ultimo Inca”, implementando estrategias de marketing que nos permita incrementar el nivel de ventas.

Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa de vinos y conservas “El Ultimo Inca”, para definir la capacidad de implementar un plan de Marketing.

Generar estrategias de Marketing que facilite realizar el análisis FODA para cumplir con el objetivo general de la propuesta.

Desarrollar un plan de Marketing que ayude a incrementar las ventas de la empresa de vinos y conservas “El Ultimo Inca”.

Desarrollar un plan de acción para la implementación del plan de Marketing de la empresa de vinos y conservas “El Ultimo Inca”.

Base filosófica de la empresa

La base filosófica de la empresa de vinos y conservas “El Ultimo Inca”, consiste en elaborar una síntesis de los principios, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales, ideales con los que se comprometen quienes toman las decisiones estratégicas y que además orientan la administración de la organización. La base filosófica se fundamenta principalmente en el conocimiento del negocio en el que se encuentra y lo que en el futuro se espera que este sea.

Misión

La empresa de vinos y conservas “El Ultimo Inca” es una unidad productiva de carácter asociado, constituida para obtener rentabilidad, ofreciendo una producción de vinos que se comercializan a industrias y clientes finales a nivel del cantón Sigchos y de la provincia de Cotopaxi, ofreciendo un producto fresco, puro, higiénico, con altos estándares de calidad, empleando buenas prácticas vinícolas, utilizando recurso humano idóneo, mediante la gestión que se realiza en armonía con el medio ambiente, del bienestar de sus trabajadores y satisfacción.

Visión

La empresa de vinos y conservas “El Ultimo Inca” en el año 2026 será una unidad productiva tecnificada logrando una mayor producción y mejor comercialización de sus productos, distinguirse por la alta capacidad, búsqueda permanente del posicionamiento en el mercado basado en el fomento y desarrollo de valores.

Principios

Los principios son lineamientos que sirven como referentes de comportamiento en la vida de las personas, hoy en día dichos principios han sido incluidos en el accionar de la gran mayoría de las organizaciones, su importancia radica en ser una guía para mantener un comportamiento adecuado frente a las diferentes situaciones que se presenten al interior de la empresa:

- Orientación al cliente, al ofrecer productos de calidad que permitan satisfacer sus necesidades prioritarias para su estado físico y de salud.
- Mejoramiento continuo, realizar investigaciones de mercados que permita la actualización y capacitación del personal para lograr un ambiente laboral productivo.
- Calidad, se ofertan productos de alta calidad que permiten la permanencia y el crecimiento de la empresa, logrando óptimos niveles de eficiencia y eficacia alcanzando altos niveles de productividad que aseguran el desarrollo y cumplimiento de las obligaciones con el personal y los clientes.

- Ambiente de trabajo, se brinda un excelente ambiente de trabajo, promoviendo el bienestar y desarrollo de todos los empleados, el respeto por cada individuo, el trabajo en equipo y apoyo mutuo, logrando que todos los empleados tengan un óptimo desempeño.

Valores

Los valores se pueden definir como una guía de acciones y el comportamiento de los trabajadores para cumplir los objetivos de la empresa. Son los cimientos de toda cultura humana y por lo tanto de toda cultura organizacional. A continuación, se detallan los valores por los que rige la empresa de vinos y conservas “El Ultimo Inca”:

Respeto. - Tratar a los demás de acuerdo a su dignidad y canalizar satisfactoriamente las opiniones e ideas que tengan todos los trabajadores con respecto a cualquier tema relacionado a la empresa.

Lealtad. - Con quienes forman parte de la empresa y para el cliente.

Excelencia. - Se busca producir productos con óptima calidad desde el principio, para satisfacer y superar las expectativas de los clientes, generando un ambiente de fidelidad y confianza mutua.

Responsabilidad. - En el cumplimiento de las actividades asignadas, con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos.

Honradez. - Tener buenas costumbres y conducta intachable en todas las actividades ejecutadas por el personal.

Confianza. - Dentro del ambiente laboral que permita transmitirlo a los clientes y proveedores.

Respeto al medio ambiente. - Es pensar y actuar en todo momento en el mantenimiento y cuidado del medio ambiente, tomando en cuenta los aspectos e impactos de los procesos y realizando las actividades personales y laborales de tal forma que garanticen un mínimo impacto ecológico.

Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos planteados a continuación han atravesado un proceso de filtrado para asegurar que sean direccionadores fundamentales, para alcanzar de la forma más eficaz las oportunidades que ofrece el mercado en la actualidad y a largo plazo sin que se alejen de la visión de la empresa, mismos que son fundamentales para alcanzar de la forma más eficaz las oportunidades que ofrece el mercado en la actualidad y a largo plazo sin que se alejen de la visión del emprendimiento:

Tabla 14

Objetivos estratégicos

N.º	Objetivo	Indicador	Periodo
1	Alcanzar el nivel de ventas que permita el desarrollo sustentable y el crecimiento integral del emprendimiento para llevar a cabo el compromiso solidario con la comunidad y los asociados.	Punto de equilibrio	2 años
2	Lograr y mantener el nivel óptimo de materia prima (fruta) que permita una	Producción Agregada Anual	2 años

	fabricación ininterrumpida, con el propósito de cubrir la cuota de mercado proyectada.		
3	Obtener la preferencia de los consumidores por las características del producto que se ofrece.	Volumen de ventas	2 años

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Análisis FODA

Mediante los resultados que arrojó la encuesta se pudo conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa, y de esta manera lograr un acercamiento real a los procesos internos de la asociación y sus entornos, para un planteamiento adecuado de las estrategias de Marketing, logrando de esta manera aprovechar las fortaleza y oportunidades, mejorar las debilidades y enfrentar de manera más efectiva a las amenazas del ambiente.

Otros elementos que forman parte de la matriz FODA se obtuvieron mediante una reunión con los miembros directivos de la empresa, pudiendo de esta forma identificar eficientemente cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que forman parte de la misma.

Tabla 15

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Portafolio variado de sabores, como son: mortiño, jamaica, pitahaya, mora, frambuesa y maracuyá	Falta de posicionamiento en el mercado

Buena aceptación en el mercado local	Las estrategias de marketing empleadas no están direccionadas a las necesidades que tiene la empresa
Demanda con gran acogida en los supermercados	Selección deficiente de los medios de comunicación para la publicidad
Marca reconocida en sus productos, los cuales brindan la aceptación en el mercado.	Limitadas estrategias de marketing en la región en cuanto a la difusión de la marca
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Hábitos y frecuencia de consumo de vinos favorable	Entrada de grandes competidores y otras marcas
Mayor uso de medios virtuales como una herramienta para el Marketing.	Variación en la reforma tributaria, políticas salariales, inflación que afecte la disponibilidad de recursos económicos
Infraestructura física presente en la región (supermercados, tiendas, etc.)	Preferencia por otras bebidas alcohólicas como la cerveza, el aguardiente, entre otros
Medios de comunicación disponibles para difusión de la marca	La utilización ingenua de las redes sociales puede tener consecuencias emocionales, sociales, financieras y legales

Elaborado por: *Digna M. Lutuala*

Análisis situacional

Macro entorno

Factores económicos. –Los escenarios que rodean la situación política nacional, que puede afectar a la empresa son. El alza de algunos precios que ha generado molestias en algunos sectores empresariales y consumidores, el país está ante expectativas favorables en frentes claves como: la inflación, las tasas de interés, el recaudo de impuestos (gracias a la reforma tributaria), seguridad ciudadana, la producción agropecuaria, la dinámica de la actividad turística, los impuestos, proyectos

de ley, entre otros, que se han aprobados sobre el impuesto a los consumos especiales (ICE) y el impuesto a las ventas (IVA) para vinos y licores del país, afecta actualmente los productos con grados de alcohol y otras reglamentaciones que exige el gobierno nacional para las organizaciones, aumentan el precio total de los productos, causando así impacto importante en los consumidores y por ende en la empresa.

Por otro lado, los tratados de libre comercio, es un factor muy importante ya que por un lado abre una brecha para la colocación de los productos nacionales en mercados extranjeros con mayor facilidad, también implican la entrada de nuevos productos al país, entonces suele suceder que los productos que se importan son más económicos que los producidos en la industria nacional por factores de inversión, tecnología entre otros, por lo cual esto representa una amenaza si estos productos importados hacen parte de la competencia.

Factores tecnológicos. - La tecnología incluye el conjunto de conocimientos, equipos y procesos de una industria. La empresa ha delimitado su sector en el mercado de vinos. El Ecuador si bien es cierto, es un país subdesarrollado, no se queda atrás, las empresas públicas y privada cuentan con tecnología de punta, esto les ha permitido volverse más eficientes y eficaces en sus procesos, dando lugar a nuevos productos, la duplicidad de la producción, sin dejar de lado, el avance en las comunicaciones, en la informática, en el transporte, etc., en otras palabras, el desarrollo tecnológico ha dinamizado a toda la sociedad,

Factores político legales. - La política es el espacio de la lucha por el poder, siendo este último la capacidad o facultad que tienen uno o más individuos para tomar

decisiones que tendrán un efecto sobre un grupo de personas y afectarán su conducta. El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control. Detrás de la política y del uso del poder está la posibilidad que las personas actúen conforme las decisiones de quienes poseen el poder. Por lo cual es muy importante que el país mantenga un clima político estable y leyes que regulen de buena manera el desarrollo de las Empresas.

Factores naturales. - Estos factores están ligados a las características físicas del entorno, a la naturaleza, los recursos naturales, los fenómenos naturales, el clima, etc. Se habla del grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa. En general, se tendrá como prioridad ante todo el cuidado de la naturaleza, implementando políticas de reciclaje para evitar que se siga propagando la contaminación, y así aportar a la preservación del ecosistema del planeta.

Factores demográficos. - La demografía es el estudio de la población, interesa como características de la misma: Tamaño, crecimiento, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc. Estos factores son muy importantes especialmente en el tema de la tasa de crecimiento poblacional ya que en base de este se hacen cálculos y proyecciones de ventas.

Factores socio-culturales. - la cultura es el conjunto de conocimientos que posee una sociedad y que son compartidos por sus individuos. Toda cultura posee seis

elementos fundamentales: Creencias (como se piensa que son las cosas), valores (como deben ser las cosas), normas (como se debe proceder en una determinada situación), símbolos (algo con), lenguaje (sistema de comunicación mediante símbolos hablados y escritos), y tecnología (conjunto de conocimientos, equipos y procesos), por lo cual son muy importantes los valores culturales y costumbres que rigen los hábitos de consumo de licores.

Micro entorno

La empresa. - Nace en la ciudad de Sigchos, el 5 de mayo del 2013, bajo la resolución de constitución/adecuación: SEPS-ROEPS-2014-005586, con Ruc Número 0591726358001, cuya actividad económica principal es: Elaboración de vinos de baja graduación y mezclas de vinos. Esta empresa se dedica a la fabricación de vinos de la marca, “El Ultimo Inca”, manteniendo en la actualidad una posición reconocida en el mercado de vinos y licores.

Competencia. - Existen empresas dedicadas a la fabricación y venta de vinos, entre las cuales tenemos, vinos Baldore, Campiña, Granviña, estas tres marcas se las considera como competencia, por cuanto utilizan los mismos procesos de producción y un plan de comercialización de sus productos que se asemeja bastante al plan de distribución que se va aplicar para comercializar el vino.

Clientes. - Los clientes que se manejan son externos, tal es el caso de las tiendas, supermercados, minimarkets y clientes consumidores finales que comprarán el producto en los locales propios de la marca y envíos a nivel nacional.

Proveedores. - Son las empresas que entregan a la empresa los recursos necesarios para la producción, en este caso serían los proveedores de frutas, endulzantes, cartón, colorantes y saborizantes entre otros productos básicos para la producción de vinos.

Intermediarios. - En esta categoría se incluyen los Subdistribuidores que ayudan al acercamiento del producto desde la empresa hasta los consumidores finales, es decir todos aquellos que colaboran con la comercialización de vinos.

Sustitutos. - Entre ellos se puede considerar a los demás tipos de licores, como Champan, cerveza, aguardiente.

Legal. - La Empresa cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento otorgado por todas las instituciones que rigen en este tipo de negocios como el SRI, Municipio, Ministerio de Salud, Cuerpo de Bomberos, Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, etc.

Análisis de la competencia

El mercado del vino en Ecuador se encuentra en una fuerte fase de crecimiento, ya que su tendencia de crecimiento en el mercado ha venido desarrollándose desde el año 2017, presentando cifras de crecimiento en términos de volumen, un 62,54% entre 2016 a 2017 y un 24,93% de 2017 a 2018. Es así que, parte fundamental de su coyuntura se debe al desarrollo que está experimentando la cultura del vino en Ecuador, históricamente el consumo de vino estaba reservado a los grupos sociales con mayor poder adquisitivo dentro del país. Sin embargo, en la actualidad los consumidores son

tanto hombres como mujeres adultas perteneciente a la clase económica media, media-alta y alta de la sociedad, donde el vino es una bebida cada vez más popular en eventos sociales, reuniones y celebraciones (Escudero, 2021).

El aumento del tamaño del mercado de vino en Ecuador puede atribuirse a la creciente preferencia por el vino frente a otras bebidas alcohólicas como el whisky o la cerveza en el país, la creciente concienciación sobre los diversos beneficios para la salud asociados al consumo de vino y el crecimiento de la producción local de vino. En 2023, el consumo per cápita de vino en Ecuador se situó alrededor de 0,20 litros. La ventaja de cultivar y cosechar uvas y otras frutas durante todo el año beneficia al país y crea margen para la competencia (EMR Enterprise, 2024).

Según Escudero (2021), la producción nacional es muy pequeña en comparación con el total de vino presente en el mercado durante los últimos años, tanto es así que su peso sobre el tamaño total del mercado nunca ha estado por encima del 3,2%. Este autor también ha logrado identificar otras empresas y microempresas dedicadas a la fabricación de vinos nacionales, por lo que, no se puede encontrar información precisa de cuantas empresas vinícolas existen en Ecuador, los tipos de vinos que ofrecen, o el lugar donde se los puede adquirir, muchas de ellas no cuentan con información sobre sus productos. Sin embargo, en la tabla a continuación se establecerán algunas de las marcas nacionales encontradas por el autor a través de distintos medios de información:

Tabla 16

Competidores locales

Denominación /Marca	Empresa	Lugar
Enigma	Dos Hemisferios	Guayas
Del Morro		
Bruma		
Travesía		
Paradoja		
Palomino Fino	Chaupi Estancia Winery	Pichincha
Pinol Noir		
Mcritagc		
Alyce		
Chicaguña	Asociación Artesanal Chicabonite	Gualaceo – Azuay
Aromaco	Aromaco	Pangua – Cotopaxi
Merlot al Chocolate	La Tosecana	Cuenca – Azuay
Quinindé	Quinindé	Quinindé
Senderos del cóndor	Senderos del cóndor	El Pedregal - Pichincha
El Ultimo Inca	El Ultimo Inca	Sigchos – Cotopaxi
Perla Andina	Perla Andina	
Sombras	Sombras	
Cóndor Machay	Cóndor Machay	Rumiñahuí - Pichincha
Senderos del Cóndor	Senderos del Cóndor	
Mirella Winery 1983	Mirella Winery 1983	Quito – Pichincha
La Liteña	Destilería La Liteña	Latacunga - Cotopaxi
El Mortiñal	El Mortiñal	Mejía – Pichincha

Fuente: Escudero L. Thalía E., 2021

Análisis del mercado (Segmentación, mercado meta y demanda)

Mercado objetivo

Es la suma de todos los elementos que comparten un grupo de características comunes en el universo. Estas características son relevantes al problema que se resolverá a través de la investigación, se le denomina población objetivo, o aquellos elementos de la población que tienen la información que requiere conocer el investigador. Se determina a partir del censo que es la enumeración completa de los

elementos que conforman la población objeto de estudio. Esta se presenta detallando sus características demográficas y socioeconómicas, así como particularidades del comportamiento del consumidor (Quiroga, 2011).

En Latacunga, el Censo de Población y Vivienda 2020 determinó que en el cantón se concentran 217.261 habitantes. De esta población 111.256 son mujeres (51.2 %), mientras que 106.010 son hombres con el 48.8 %, la edad media en el cantón es de 28 años, existen 19.214 adultos mayores que representa el 8.8 %, niños y niñas son 42.665 que representa el 19.6 % de la población. En el cantón existen 3.236 personas extranjeras, el 57.1 % son venezolanos, el 24.7 % colombianos, el resto corresponde a diferentes nacionalidades (La Gaceta, 2023).

Segmentación del mercado

Las variables de segmentación de mercado utilizadas en los mercados de consumo normalmente ayudan a determinar el tipo de cliente ideal que se requiere para ofertar el producto, al momento de lanzarlo al mercado (Ferrell & Hartline, 2011), por lo tanto, es recomendable definir claramente cuáles son las variables que se van a utilizar al momento de dividir o segmentar a la población o el mercado meta. Este proceso consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Para el presente estudio se hará uso de las siguientes variables de segmentación:

Tabla 17

Criterio de segmentación

SEGMENTO DE MERCADO DE CONSUMO	
CRITERIOS	SEGMENTOS
<i>Geográficos</i>	
País	Ecuador
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
<i>Demográfica</i>	
Ocupación	Asociación (Productor y/o exportador)
<i>Conductual</i>	
Beneficios	Calidad, precio, servicio
Frecuencia de uso	Frecuente

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Mercado meta y demanda

El mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual se destina el producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de las ofertas. Es así que, con el propósito de establecer la demanda esperada del vino “El Último Inca” se ha tomado en consideración el factor población, mayores a 20 años, habitantes del cantón Latacunga. De tal manera que el mercado meta es igual a 142591 habitantes, según lo publicado por el INEC (censo de Población y vivienda).

Tabla 18

Población meta

Población mayor a 20 años, cantón Latacunga				
Cantón	Grupos de edad	Mujeres	Hombres	Total
Latacunga	De 20-24	9966	9753	19719
	De 25-29	9060	9295	18355

De 30-34	8095	8403	16498
De 35-39	7659	8150	15809
De 40-44	6793	7855	14648
De 45-49	5870	6460	12330
De 50-54	4760	5560	10320
De 55-59	4096	4471	8567
De 60-64	3198	3933	7131
De 65-69	2650	3284	5934
De 70-74	2050	2462	4512
De 75-79	1653	2133	3786
De 80-84	1098	1448	2546
85 años o más	959	1477	2436
Total	67907	74684	142591

Fuente: INEC (Censo de Población y Vivienda), 2024

De ahí que la demanda sería la cantidad de un producto que los consumidores de un mercado están dispuestos a comprar a un precio dado durante un período de tiempo específico. Para nuestro caso la demanda se constituye de la siguiente manera: según los datos obtenidos mediante consulta a la administración, la empresa “El Último Inca” oferta en la actualidad 220000 unidades por año, para un mercado meta de 142591 habitantes, teniendo una demanda de 79409 unidades del producto.

Tabla 19

Demanda

Mercado meta	Oferta/ año	Demanda
142591	222000	79409

Fuente: Empresa de vinos y Conservas “El Último Inca”, 2024

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Estrategias de Marketing Mix

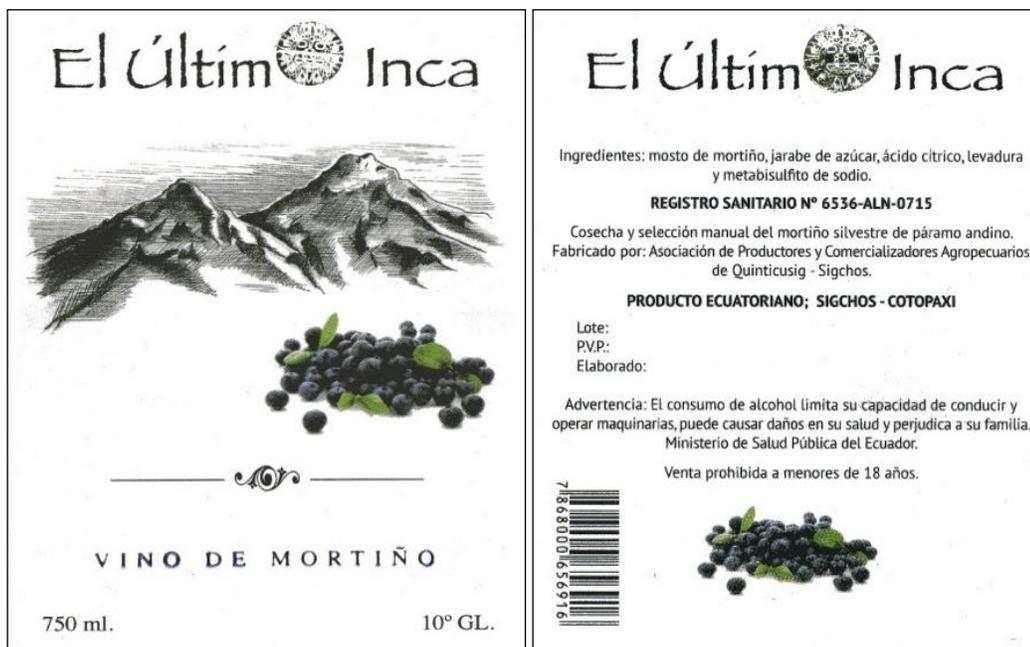
El concepto Marketing Mix fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden, quien desarrolló un listado de 12 elementos. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Son las variables 4P's, que utilizan los responsables de Marketing cuando diseñan una estrategia o plan de Marketing, en el proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de bienes y servicios de una empresa:

Producto

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad. Se incluyen la formulación y presentación del producto, la marca, y las características del empaque, etiquetado, envase, entre otras características.

Gráfico 16

Etiqueta del producto



Fuente: Empresa de vinos y Conservas "El Último Inca", 2024

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Gráfico 17

Presentación del producto



Fuente: Empresa de vinos y Conservas "El Último Inca", 2024

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Precio

Las determinaciones de los precios de venta de los productos están expuestos a la sensibilidad que presenta el mercado, y ésta depende de muchos factores, que con el avance tecnológico se han ido incrementando. Para determinar el precio de venta, se realizó el cálculo de los costos de producción y se analizó un margen de ganancia, estableciendo un precio de comercialización actual de:

Tabla 20

Precio de venta

PRECIO ACTUAL DE VENTA	
Presentación de 750 ml	\$ 7.25

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Plaza

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta, a través de los canales de distribución.

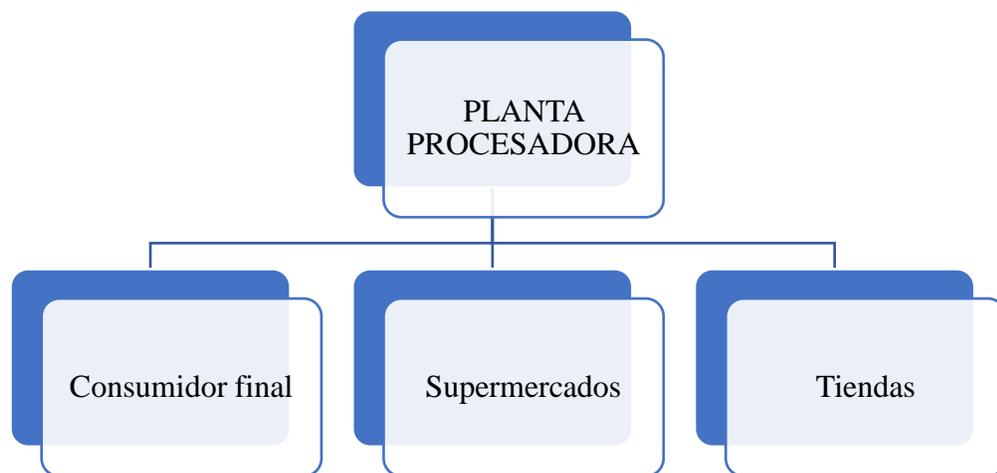
Canales de distribución: Un canal de distribución es un conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de los derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario del negocio final; el canal siempre incluye el productor y el cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. Por lo tanto, un canal de distribución

son las personas encargadas de hacer llegar el producto a los clientes, acercando la distancia entre productor y consumidor, permitiendo que el cliente encuentre cualquier producto sin incurrir en muchos gastos de movilización para conseguir dicho producto.

Canal directo. - Productor o fabricante – consumidor: Es cuando el productor o fabricante llega directamente con sus productos a los consumidores finales sin la necesidad de contratar intermediarios.

Canal indirecto. - Productor – intermediario - consumidor: Existe muchos intermediarios que compran los productos al fabricante y venden los productos en pequeñas cantidades teniendo contacto con el consumidor final.

Para realizar una adecuada distribución en el mercado vinícola de la ciudad de Sigchos y la región central del País la empresa “El Ultimo Inca” se maneja a través de un marketing directo, sin intermediarios:



Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales. Se definen a la publicidad como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Las actividades de promoción y publicidad para el vino "El Último Inca" se realizarán con los siguientes métodos:

Degustaciones. - Se realizan en supermercados, licorerías, en ferias de vinos, en espacios más exclusivos y especiales para la convocatoria a clientes seleccionados para dar a conocer el lanzamiento del nuevo vino.

Muestras gratis. - Consisten en entregar gratis una pequeña cantidad de vino "El Último Inca" a las personas, este trabajo lo realizarán las impulsadoras que se ubicarán en los Supermercados, licorerías, y ferias de la provincia y la región central. Las muestras gratis son la forma más eficaz de introducir el vino en las diferentes presentaciones y variedad de sabores al mercado ecuatoriano.

Ofertas de precios. - Se realizarán ofertas de precios en los puntos de venta de los supermercados, en los anuncios de la página web del producto. La publicidad de

este producto no tiende a realizarse en la televisión, debido a que el coste de este medio es elevado.

Medios de comunicación. - Debido a que este producto se encuentra en etapa de introducción en el mercado ecuatoriano, se utilizarán anuncios de exploración o información para que los consumidores conozcan el producto y sepan donde se lo puede adquirir, las propiedades que posee y los beneficios de su consumo. Por lo tanto, su publicidad se realizará mediante:

Internet. - El comercio electrónico ha facilitado nuevas vías para llegar a los clientes de forma rápida. Las compras en línea proporcionan a los consumidores otras formas de adquirir el producto. Para ello la empresa creará diferentes perfiles albergados en el internet en la siguientes plataformas:

Página web.- es un documento electrónico accesible a través de internet que contiene información organizada y presentada de forma visual. Las páginas web se utilizan para diversos propósitos, como proporcionar información, promover productos, compartir contenido multimedia e interactuar con usuarios. La pagina diseñada se puede visualizar en la siguiente direccion:

<https://www.vinoelultimoinca.com/>

Gráfico 18*Publicidad en página web*

Fuente: Empresa de vinos y Conservas “El Último Inca”, 2024

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Facebook. - es una herramienta que más usuarios tienen en el mundo, en él puedes encontrar personas conocidas, participar en grupos de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, anunciar, etc.

Gráfico 19

Publicidad en Facebook

The advertisement features a central image of a wine bottle labeled 'El Último Inca' with a bunch of grapes in front of it. The background is a collage of various Ecuadorian wine regions, each with a circular inset showing a scenic view or a person working in the vineyard. The regions shown are: QUILOTOA, RUTA DEL ZAPALLO, CHURO DE AMANTA, SHELVA Y ARDIENTE, SIGCHOS ECUADOR (the central theme), GUALAYA, CAÑON DEL TOACHI, COLUMNAS DE TANGAN, and TERMAS YANAYACU. The text 'SIGCHOS ECUADOR' is written in a large, stylized font across the top of the collage.

Vino El ultimo Inca - Oficial
 2,1 mil Me gusta • 2,5 mil seguidores

Buttons: Llamar, Te gusta, Mensaje

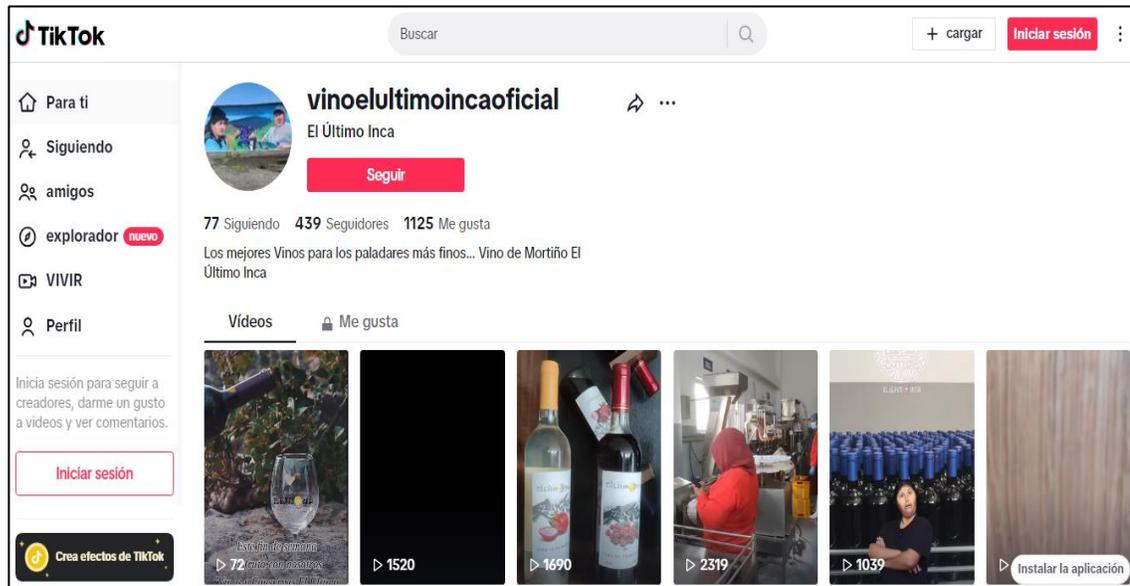
Fuente: Empresa de vinos y Conservas “El Último Inca”, 2024

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Tik Tok. - Es una herramienta que todos debemos utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición. Como es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para la empresa.

Gráfico 20

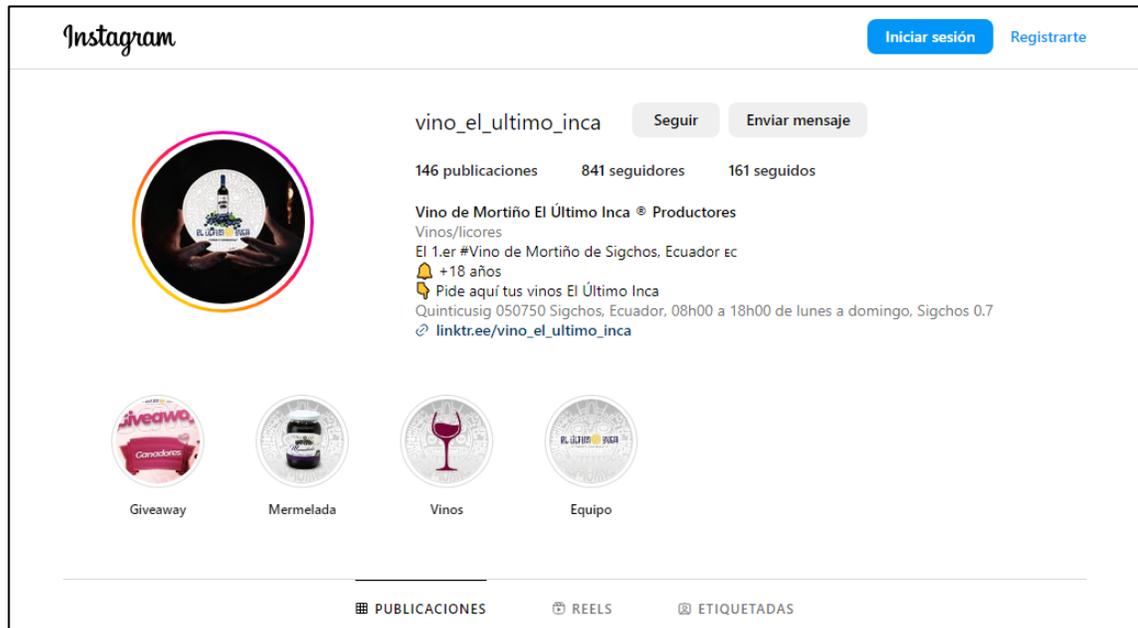
Publicidad en TikTok



Fuente: Empresa de vinos y Conservas “El Último Inca”, 2024

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Instagram.- es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de tus seguidores. Dentro de estas fotografías que se puede añadir etiquetas o hashtags para etiquetar nombres de personas y otros datos de interés, haciendo más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto.

Gráfico 21*Publicidad en Instagram*

Fuente: Empresa de vinos y Conservas “El Último Inca”, 2024

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Radio. - La ventaja de la radio es que es un medio económico, además por lo general las personas pasan más tiempo del día escuchando radio que viendo televisión, debido a que este es una parte del segmento al cual se va a dirigir el producto, este medio de comunicación es muy útil.

Plan de acción

Un plan de acción es una herramienta administrativa que establece el camino para conseguir las metas de un negocio. Fija la ruta con una planificación exhaustiva por medio de un listado de actividades con los tiempos y responsables; además, marca el progreso en cada componente

Plan de difusión

El Plan de difusión contiene la idea base, planificación y gestión de las vías de distribución y visibilización de las herramientas de comunicación y difusión de la marca “El Ultimo Inca”, para alcanzar el objetivo final, que es dar a conocer en este caso, una marca.

Tabla 21

Plan de difusión de la marca

PLAN DE DIFUSIÓN			
Actividades	Indicador	Responsables	Periodicidad
Entregar material promocional con el logotipo identificador	Llaveros Bolígrafos Jarros Gorras Camisetas	Departamento de ventas	Diario
Desarrollar publicidad radial para difundir y atraer a nuevos consumidores potenciales	Anuncios publicitarios en radios	Departamento de marketing	Diario
Propiciar medios de difusión promocionales como finalidad de atraer la atención de clientes potenciales	Página Web	Departamento de marketing	Diario
Generar comunicación de alcance masivo como una herramienta de comunicación de impacto visual de la marca y productos	Fan Page Facebook Twitter Instagram	Departamento de ventas	Diario
Establecer vallas publicitarias que permitan llegar a más clientes	Vallas instaladas	Departamento de marketing	Trimestral

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Plan de comunicación

Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que la empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán.

Tabla 22

Plan de comunicación de la marca

PLAN DE COMUNICACIÓN			
Actividades	Indicador	Responsables	Periodicidad
Actuar como auspiciante de distintas actividades culturales y deportivas	Afiches y Postales Roll up	Departamento de marketing	Diario
Fomentar el uso del sitio web en los clientes para optimizar la información de la empresa y productos	Publicidad repotenciada	Departamento de marketing	Semestral
Crear una cuenta de WhatsApp Business para vincularlo con las demás redes sociales y facilitar la comunicación con los clientes para poder concretar pedidos.	Cuenta creada	Departamento de marketing	Una vez
Participar como expositores en ferias de la Industria con el fin de conquistar nuevos nichos de mercado.	Stand Promocional	Departamento de marketing	Trimestral
Motivar el deseo de compra y promocionar las ofertas a clientes frecuentes por las fechas especiales por medio de concursos en las redes sociales y página web.	Concursos en Redes Sociales	Departamento de marketing	Mensual

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Plan de seguimiento y evaluación

El Plan de Seguimiento y Evaluación, es un instrumento que permitirá organizar sistemáticamente la información para medir los avances y los cambios generados en la implementación de los planes antes descritos, estas acciones de seguimiento y evaluación, garantizarán que los responsables de la implementación de los planes puedan disponer de información y tomar las correcciones oportunas.

Tabla 23

Plan de seguimiento y evaluación

PLAN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
Actividades	Indicador	Responsables	Periodicidad
Investigar los resultados del manejo de la nueva página web de la empresa	Nivel de ventas	Departamento de marketing	Semestral
Indagar el nivel de percepción de las nuevas estrategias implementadas	Encuesta online a clientes	Departamento de marketing	Semestral

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Presupuesto

El presupuesto es un documento financiero que refleja el conjunto de gastos que se pretenden realizar durante un periodo de tiempo determinado, detallando las actividades que se prevé obtener financiamiento.

Tabla 24

Presupuesto

PLAN DE DIFUSIÓN			
Actividades	Cantidad	Costo unitario	Total
Entrega de material promocional (jarros)	10	27,5	275
Publicidad radial	10	25	250

Página Web	1	1200	1200
Publicidad en redes sociales	10	10	100
Establecer vallas publicitarias	4	800	3200
PLAN DE COMUNICACIÓN			
Auspiciante de distintas actividades culturales y deportivas (gorras)	3	250	750
Crear una cuenta de WhatsApp Business	1	25	25
Participar como expositores en ferias	3	250	750
Promocionar ofertas por fechas especiales	10	100	1000
PLAN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
Investigar los resultados del manejo de la nueva página web de la empresa	1	50	50
Indagar el nivel de percepción de las nuevas estrategias implementadas	1	25	25
Total			7625

Elaborado por: Digna M. Lutuala

Cronograma

Tabla 25

Cronograma de ejecución

Plan	Actividades	Meses												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
PLAN DE DIFUSIÓN	Entrega de material promocional													
	Publicidad radial													
	Página Web													
	Publicidad en redes sociales													
	Establecer vallas publicitarias													
PLAN DE COMUNICACIÓN	Auspiciante de distintas actividades culturales y deportivas													
	Crear una cuenta de WhatsApp Business													
	Participar como expositores en ferias													
	Promocionar ofertas por fechas especiales													
PLAN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	Investigar los resultados del manejo de la página web													
	Indagar la percepción de las estrategias implementadas													

Elaborado por: Digna M. Lutuala

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La aplicación de encuestas facilitó la determinación de los lugares de preferencia a los que más recurren los consumidores para obtener el vino de la marca “El Ultimo Inca”.

El ambiente externo es favorable para la empresa, ya que gran parte de la población joven de entre 26- 40 años (55%) es la población que más consume el producto, este reconocimiento en el mercado permitiría a la empresa extenderse en el territorio de manera que podría contrarrestar sus amenazas planteando estrategias que permitan dirigir la publicidad a este segmento de público objetivo.

De otro lado, se ha logrado identificar el nivel de reconocimiento de la marca en el mercado y su nivel de alcance a través de los distintos medios de publicidad donde el internet y las redes sociales han marcado tendencia entre los clientes.

Finalmente, se debe tomar en cuenta como punto principal en la promoción de los productos para su comercialización que, la mayor parte de personas que adquieren los vinos prefieren recibir la publicidad mediante el internet (50%), de tal manera que la empresa debe enfocarse en la creación de una página web donde se mantenga un catálogo de productos disponible las 24 horas del día.

Recomendaciones

La empresa debería aplicar las estrategias de marketing planteadas, con el propósito de mejorar y consolidar el posicionamiento de sus productos, así como también superar las deficiencias encontradas mediante la corrección de sus procesos internos.

Realizar un seguimiento semestral al cronograma planteado para el plan de marketing que permita medir su impacto y tomar las correcciones necesarias si llegase a ser necesario.

Realizar anualmente estudios de mercado para conocer las tendencias del consumo de este tipo de productos e incrementar el portafolio de la empresa considerando las tendencias del consumidor y crecimiento del mercado.

Crear una página web con el objetivo de impactar positivamente la conducta de los usuarios en línea, que permita crear una experiencia óptima que fomente las interacciones deseadas, ya sea a través de la compra de productos, el registro para una investigación, la participación en un foro o participar en promociones que anuncie la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Centro Europeo de Postgrado. (27 de Mayo de 2022). *Que es el marketing*.

<https://www.ceupe.cl/blog/que-es-el-marketing.html>

Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad. (21 de Diciembre de 2022).

Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad. Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad: <https://www.cump.edu.mx/articulos-de-interes/sin-mercadotecnia-ni-publicidad/#:~:text=En%20ausencia%20de%20la%20mercadotecnia,productos%20disponibles%20en%20el%20mercado.>

Cyberclick. (2024). Marketing. *Cyberclick*, 12.

Editorial Etecé. (17 de Febrero de 2023). *Enciclopedia Concepto*.

<https://concepto.de/marketing/>

EMR Enterprise. (16 de Febrero de 2024). Mercado de Vino en Ecuador. *Informes de*

Expertos. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-vino-en-ecuador>

Escudero, L. T. (2021). *Propuesta de un Plan de Comercialización: para la empresa*

“El Último Inca” dedicada a la fabricación de vino artesanal de mortiño en el cantón Sigchos, provincia de Cotopax. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Estrategia de marketing*. Australia: Cengage Learning.

- GAD Municipal de Latacunga. (2016). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del canton Latacunga*. Latacunga, Cotopaxi: GAD Municipal de Latacunga.
- Grupo Aspasia. (3 de Febrero de 2024). Método (de investigación) descriptivo. *Grupo Aspasia*. <https://grupoaspasia.com/es/glosario/metodo-de-investigacion-descriptivo/>
- Jones, B., & Shaw, E. (2002). *A History of Marketing Thought*. Florida: Sage Publications.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S. L.
- La Gaceta. (5 de Octubre de 2023). Latacunga, según Censo de Población y Vivienda. *Diario La Gaceta*. <https://lagaceta.com.ec/segun-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Londoño, P. (2023). Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía. *HubSpot*, 8.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing - A Managerial Approach*. McGraw-Hill Inc. US.: Richard D. Irwin Inc.
- Mendivelso, C. H., & Lobos, R. F. (2019). *La evolución del marketing: Una aproximación integral*. Santiago de Chile: Universidad Tecnológica Metropolitana.

- Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *Rock Content*, 12.
- Quiroga, A. (1 de Noviembre de 2011). Todo acerca de la investigación de mercados. *Blogger*. <https://alejandraquiroga1981.blogspot.com/p/plan-de-muestreo.html>
- Ridge, B. (29 de Agosto de 2023). La Historia y Evolución del Marketing a lo largo del tiempo. *Medium Multimedia*, pág. 14.
- Rigne, B. V. (28 de Agosto de 2023). *MEDIUM Multimedia*.
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-provoca-la-falta-de-marketing/>
- Salas, V. C. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Universidad ESAN. (26 de Mayo de 2016). *Conexionesan*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

ANEXOS

Formato de la encuesta

Sección 1 de 4

Encuesta sobre el consumo de vino en Latacunga

Se está realizando un estudio sobre la actitud de los consumidores hacia los vinos. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido totalmente al azar y sus contestaciones serán utilizados de manera confidencial y únicamente con fines educativos.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Acerca de Usted
Descripción (opcional)

¿Cuál es su género?

Hombre

Mujer

Qué edad tiene

18-25

26-40

41-65

Otra...

Cuál es su profesión
Texto de respuesta breve

Sección 2 de 4

Por favor responda las siguientes preguntas sobre el consumo de vinos

Descripción (opcional)

1. Consume Usted vino?

Sí

No

Tal vez

2. Por favor indíqueme con qué frecuencia consume vino

Diario

Semanal

Mensual

3. Qué tipo de vino consume

Tinto

Blanco

Rosado

Seco

Otra...

4. En qué lugar compra usted este producto

Supermercado

Licorería

Tienda de barrio

Restaurante

Ferias

Sección 3 de 4

Sobre la comercialización del vino

Descripción (opcional)

5. Conoce usted la marca de vinos "El Ultimo Inca"?

Sí

No

Tal vez

6. Sabía usted que la empresa produce variedad de sabores, como son: Mortiño, Jamaica, Pitahaya, Mora, Frambuesa y Maracuyá?

Sí

No

7. En qué medio de comunicación le gustaría recibir información de este producto?

Redes sociales

Internet

Otra...

8. En qué presentación le gustaría encontrar este producto?

165 ml

375 ml

750 ml

Cualquier presentación

Otra...

9. En qué lugar de expendio cree usted que sería preferible comercializar este producto?

- Bodegas
- Supermercados
- Licorerías
- Internet
- Otra...

10. Le gustaría que estos vinos se ofrezcan en restaurants de la ciudad?

- Si
- No



Sección 4 de 4

La encuesta ha concluido. Gracias por su colaboración

Descripción (opcional)



Proformas de los costes de publicidad



Herrera Calvopiña Edgar Ambrocio

CALIFICACIÓN ARTESANAL N° 109629

RUC.: 0501664973-001

Antonia Vela y José de Sarmiento ☎ 2807-116

PROFORMA

N°3463

Cliente: **Maricela Lutuala**

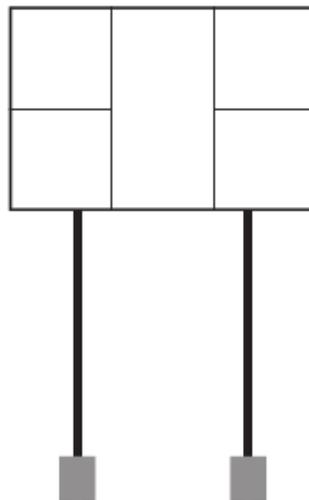
RUC/C.I.:

Dirección: **Sigchos**

Teléfono:

Fecha: **21/03/2024**

Especificaciones:



Lona:

**Lona para Valla (400x300cm) + Impresión 1440 DPI
+ Laminación Líquida (Diseño a Definirse)**

Estructura:

Tubo Cuadrado 1 Pulgada.

Base:

**G de 4 pulgadas + Soldadura tipo Tubo
Tamaño: 2,30m Libre + 3m Estructura Lona + 0,7m Profundidad
Instalado en Sigchos**

Nota:

50% Anticipo - 50% Entrega Final

TOTAL \$ 800,00



Herrera Calvopiña Edgar Ambrocio

CALIFICACIÓN ARTESANAL N° 109629

RUC.: 0501664973-001

Antonia Vela y José de Sarmiento ☎ 2807-116

PROFORMA

N°3464

Cliente: **Maricela Lutuala**

RUC/C.I.:

Dirección: **Sigchos**

Teléfono:

Fecha: **21/03/2024**

Especificaciones:

Lona:

Lona para Valla Tejido 500x500 (400x300cm)

Impresión 1440 DPI

Laminación Líquida (Diseño a Definirse)

180,00

Jarros Blancos Sublimados con Marca

Por Docena

3,50 c/u

Por Ciento

2,75 c/u

Gorras con Marca

Por Docena

3,25 c/u

Por Ciento

2,50 c/u

Nota:

50% Anticipo - 50% Entrega Final

TOTAL \$



Pujlli, del 2024

Ciudad -

De mi especial consideración:

Reciba un respetuoso y cordial saludo de quienes conformamos VISION COTOPAXI, CANAL 96 de ATV CABLE, y nuestras plataformas en redes sociales, medio de comunicación de referencia en la Provincia de Cotopaxi.

Nos dirigimos a usted para ofrecer nuestros servicios de edición y publicación de un spot publicitario de los productos y servicios que brinda.

El mismo que será publicitado en toda la programación de VISION Cotopaxi canal 96 los 7 días de la semana con un total de 10 publicaciones diarias, 210 publicaciones mensuales, en redes sociales la publicación será diaria, 30 publicaciones al mes.

El costo mensual por nuestro servicio publicitario es de \$100,00 (cien dolares) MÁS IVA. Para la realización del spot se deberá realizar el abono del 50% del valor mensual.

VISION Cotopaxi CANAL 96 se distingue por la producción de contenido audiovisual local, resaltando figuras emblemáticas de nuestra tierra, quienes a lo largo de la historia han enaltecido el nombre de nuestra provincia de Cotopaxi. Además, ofrecemos transmisiones en vivo con señal provincial de televisión y cobertura en redes sociales.

Quedamos a disposición para ampliar esta información o coordinar cualquier requerimiento adicional que pueda surgir.

Atentamente,

Andres Enriquez
GERENTE

CONTACTO:

visioncotopaxi@gmail.com

AV. Velasco Ibarra

0992757295

0997085161

FACTURA PROFORMA



Ing. Xavier Cañizares

ENVIADO A

Maricela Lutuala

N° DE FACTURA

100

FECHA

28/02/2024

DESCRIPCIÓN	IMPORTE
Sitio Web 5 a 8 páginas.	256.00
Capacidad de moderar la actividad de la aplicación	256.00
Carga de archivos.	160.00
Certificados de seguridad	32.00
Clasificación de contenido con TAGS	64.00
Interfaz de usuario personalizada	256.00
Integración con Whatsapp	144.00
Posibilidad de compartir en las redes sociales	32.00
TOTAL	\$1,200.00

Gracias

CONDICIONES Y FORMA DE PAGO

El pago se efectuará en 15 días mediante transferencia bancaria



Identificación de reporte de similitud: oid:11830:339385982

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis final Digna Lituala .docx

AUTOR

Digna Lituala

RECuento DE PALABRAS

15261 Words

RECuento DE CARACTERES

82566 Characters

RECuento DE PÁGINAS

91 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.9MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 12, 2024 2:11 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 12, 2024 2:13 PM GMT-5

● **10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente