



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: INFORME DE INVESTIGACIÓN

Título:

Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Producto Vino de Mortiño “El Último Inca”.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de magister en Administración de Empresas

Autor

Villacís Heredia Karolina Monserrath

Tutor

MSc. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva

LATACUNGA –ECUADOR

2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Producto Vino de Mortiño “El Último Inca” presentado por Karolina Monserrath Villacís Heredia para optar por el título magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, agosto,14, 2020

.....
Msc. Efrén Gnzalo Montenegro Cueva
C.C. 0502209992

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Producto Vino de Mortiño “El Último Inca”, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, agosto, 14, 2020

.....
Ing. Marlon Rubén Tinajero Jiménez, MBA.
C.C. 0502080336
Presidente del tribunal

.....
PhD. Lenin Eduardo Guerra García
C.C. 1758666240
Lector 2

.....
MSc. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz
C.C. 0502969587
Lector 3

AGRADECIMIENTO

Le Agradezco a Dios por darme la vida y permitirme cumplir una meta más, a mis Papás por su esfuerzo y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, a mi Hermana por sus enseñanzas y soporte continuos, a Martinita por llenar mi vida de alegría y ternura, le agradezco también a mi tutor el MSc. Efrén Montenegro por sus guías en el desarrollo de la investigación.

Karolina Monserrath Villacís Heredia

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, agosto, 14, 2020

.....
Karolina Monserrath Villacís Heredia
C.C. 0502794613

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, agosto, 14, 2020

.....
Karolina Monserrath Villacís Heredia
C.C. 0502794613

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Producto Vino de Mortiño "El Último Inca", contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, agosto, 14, 2020

.....
Ing. Marlon Rubén Tinajero Jiménez, MBA.
C.C. 0501528897

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO VINOS DE MORTIÑO "EL ÚLTIMO INCA"

Autor: Karolina Monserrath Villacís Heredia

Tutor: MSc. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva

RESUMEN

El presente estudio se enfocó en el diseño de estrategias de marketing mediante un proceso de investigación sustentando en metodologías de validez científica, que pretende fortalecer el posicionamiento del producto vino de mortiño "El Último Inca" en sus mercados meta: local, provincial y nacional, debido a la falta de reconocimiento de la marca, el deficiente manejo administrativo y los bajos ingresos económicos de la asociación que los produce, ubicada en el cantón Sigchos de la provincia de Cotopaxi. El abordaje de este trabajo se orientó en primera instancia a un estudio teórico y epistemológico de gestión estratégica de marketing bajo un enfoque cualitativo, concluyendo que estos conceptos están vigentes y en evolución acorde a las nuevas tendencias del mercado, para luego centrarse en los aspectos fenomenológicos de la asociación productora de vinos, mediante un análisis situacional; posteriormente se identificaron los factores críticos de éxito, sintetizados en una matriz FODA que fue evaluada a través de criterios y ponderaciones que permitieron establecer su grado de relación interna-externa y la posición de atractivo de mercado en función de su competitividad (Matriz de la Gran Estrategia), determinando que la asociación y su producto se encuentran en una "Posición Competitiva Débil", lo cual requiere de estrategias drásticas de desarrollo e integración. Bajo una metodología cuantitativa, se realizó una investigación de campo tipo descriptiva con la finalidad de identificar los gustos y preferencia de potenciales clientes de vino de mortiño y otras variables de tipo geográficas y demográficas que se utilizaron como guías para el diseño de estrategias específicas y para el desarrollo de un modelo econométrico "Logit", concluyendo que, de los "Clientes Potenciales", las variables más significativas son: "Probar sabores nuevos de vino", "uso de internet ocasional", "edad entre 30 a 39 años", "edad entre 40 y 49 años", e "Ingresos económicos iguales o superiores a 600 USD", aportando con la probabilidad de compra en un promedio del 80%, en tres segmentos de mercado bien definidos.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, marketing, vino de mortiño "El Último Inca", FODA, posición competitiva, modelo "Logit", segmentos de mercado.

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
DIRECCION DE POSGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Title: MARKETING STRATEGIES FOR THE POSITIONING OF THE BLUEBERRY WINE PRODUCT “EL ÚLTIMO INCA”

Author: Karolina Monserrath Villacís Heredia

Tutor: MSc. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva

ABSTRACT

This study focused on the design of marketing strategies through a research process based on methodologies of scientific validity, which aims to strengthen the positioning of the blueberry wine product “El Ultimo Inca” in its target markets: local, provincial and national, due to the lack of brand recognition, poor administrative management and the low economic income of the association that produces it, located in the Sigchos Canton of the Cotopaxi Province. The approach to this work was first aimed at a theoretical and epistemological study of strategic marketing management under a qualitative approach, concluding that these concepts are current and evolving according to new market trends, and then focused on the phenomenological aspects of the wine-producing association, through a situational analysis; critical success factors were subsequently identified, synthesized in a SWOT matrix that was evaluated through criteria and weights that allowed to establish its degree of internal-external relationship and the position of market attractiveness based on its competitiveness (Great Strategy Matrix), determining that the organization and its product are in a “Weak Competitive Position”, which requires drastic development and integration strategies. Under a quantitative methodology, descriptive field research was conducted in order to identify the tastes and preference of potential customers of blueberry wine and other geographical and demographic variables that were used as guides for the design of specific strategies and for the development of an econometric model “Logit”, concluding that, of the “Potential Customers”, the most significant variables are: “Try new wine flavors”, “occasional internet use”, “age between 30 and 39 years” , “age between 40 and 49 years”, and “Economic income equal to or greater than 600 USD”, contributing with the probability of purchase at an average of 80%, in three well-defined market segments.

KEY WORDS: Strategies, marketing, blueberry wine “El Ultimo Inca”, SWOT, competitive position, “Logit” model, market segments.

Mayra Clemencia Noroña Heredia con cédula de identidad número 050195547-0 Licenciada en: Ciencias de la Educación, Profesora de Enseñanza Media en la Especialización de Idiomas: Inglés, con número de registro de la SENESCYT: 005-07-788405, y Magister en: Maestría en Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente ; con número de registro de la SENESCYT: 1027-2017-1848040, **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Producto Vino de Mortiño "El Último Inca" de: Karolina Monserrath Villacís Heredia, aspirante a magister en Administración de Empresas.

Latacunga, junio 05, 2020

.....
Mg. Mayra Clemencia Noroña Heredia
C.C. 0501955470

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA	v
RENUNCIA DE DERECHOS.....	vi
AVAL DEL VEEDOR.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
SIGLAS.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
1.1. Antecedentes. -	10
1.2. Fundamentación epistemológica. -	14
1.3. Fundamentación del estado del arte. –	21
1.4. Conclusiones Capítulo I	31
2.1 Título de la propuesta	33
2.2 Objetivos	33
2.3 Justificación.....	33
2.4 Desarrollo de la propuesta	34
2.4.1 Elementos que la conforman.....	34
2.4.2 Explicación de la propuesta	35
2.4.3 Premisas para su implementación.....	35
2.4.3.1 Diseño Metodológico	35
2.4.3.2 Enfoque de Investigación.....	36
2.4.3.3. Selección de Muestra	38
2.4.3.4 Las encuestas.....	40

2.4.3.5 Análisis FODA.....	41
2.4.3.5.1 Desarrollo Estratégico Análisis FODA	43
2.4.3.5.3 Ponderación de la Matriz FODA seleccionada	48
2.4.3.5.3.1 Ponderaciones de la situación actual	49
2.4.3.5.3.2 Ponderación para determinar la situación futura (1 año después)	53
2.4.3.5.3.3 Actual Ponderación para determinar la situación futura (5 años después)	57
2.4.3.5.4 Gráfica FODA	61
2.4.3.6 Identificación y desarrollo de las estrategias generales según la ubicación actual de la asociación actual de la organización, en los cuadrantes II y III.....	63
2.4.3.6.1 Segundo Cuadrante.....	63
2.4.3.6.1.1 Desarrollo del mercado:.....	63
2.4.3.6.1.2. Penetración en el mercado:	63
2.4.3.6.1.3 Desarrollo de producto:	63
2.4.3.6.1.4 Integración horizontal:.....	64
2.4.3.6.2 Tercer Cuadrante	64
2.4.3.6.2.1 Recorte de Gastos:	64
2.4.3.6.2.2 Diversificación:.....	64
2.4.3.7 Proceso de segmentación de mercado y diseño de estrategias específicas	64
2.4.3.7.1 Procedimiento.....	65
2.4.3.7.2 Desarrollo del Modelo “Logit”	66
2.4.3.7.3 Estrategias de Marketing Mix	72
2.5 Conclusiones Capítulo II.-.....	81
3.1. Evaluación de expertos.....	83
Conclusiones del III capítulo	85
Conclusiones Generales	85
Recomendaciones.....	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sistemas de tareas en relación a los objetivos específicos.....	4
Tabla 2. Etapas	4
Tabla 3. Estratificación del tamaño de la muestra por barrios	40
Tabla 4. Matriz FODA para la Asociación productora de Vinos de Mortiño "El Último Inca".....	42
Tabla 5. Matriz de Confrontación	44
Tabla 6. Matriz FODA seleccionada de la Asociación productora de Vinos de Mortiño "El Último Inca".	47
Tabla 7. Referencia para establecer los valores de clasificación.	48
Tabla 8. Ponderación de Debilidades.....	49
Tabla 9. Ponderación de las Fortalezas	50
Tabla 10. Ponderación de las amenazas	51
Tabla 11. Ponderación de las Oportunidades	52
Tabla 12. Ponderación de las Debilidades (un año después)	53
Tabla 13. Ponderación de las Fortalezas (un año después).....	54
Tabla 14. Ponderación de la Amenazas (un año después)	55
Tabla 15. Ponderación de las Oportunidades (un año después).....	56
Tabla 16. Ponderación de las Debilidades	57
Tabla 17. Ponderación de las Fortalezas (5 años después)	58
Tabla 18. Ponderación de las Amenazas (cinco años)	59
Tabla 19. Ponderación de las Oportunidades (cinco años)	60
Tabla 20. Tabla resumen del análisis FODA	61
Tabla 21. Tabla de salida del modelo Logit.....	67
Tabla 22. Tabla de resultados del modelo Logit.....	68
Tabla 23. Variables	70
Tabla 24. Tabla de selección de Perfiles o Segmentos de Mercado	71
Tabla 25. Denominación de Perfiles de Segmentos.....	72
Tabla 26. Estrategias de Marketing.....	73
Tabla 27. Matriz consolidada de expertos.....	84
Tabla 28. Información sobre expertos.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultado del análisis FODA para la asociación productora de Vinos “El Último Inca”	61
Gráfico 2. Matriz de la Gran Estrategia	62

SIGLAS

SENAE: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

CIF: Costo, Seguro y Flete (por sus siglas en inglés)

ISN: Integración de Servicios Nuevos

ONG: Organizaciones No Gubernamentales

B2B: Negocio a Negocio (por sus siglas en inglés)

AR: Realidad Aumentada (por sus siglas en inglés)

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

ICE: Impuesto a los Consumos Especiales.

HCI: Interacción Persona Computadora o viceversa

INTRODUCCIÓN

La línea de investigación relacionada con el tema "Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del producto Vinos de Mortiño El Último Inca es la Administración y Economía para el desarrollo social: Mercadeo, Finanzas, Recurso humano, Responsabilidad Social Empresarial, Emprendimiento, Planificación estratégica y la sub línea es el Mercadeo (asignatura de Gestión de Marketing), esta tiene una relación directa con el tema de investigación, ya que se desarrollaron las estrategias de marketing para el posicionamiento de un producto contenidas dentro de la línea y sub línea especificadas.

Este Proyecto de Investigación, está alineado con el objetivo número 5 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, "Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria" (p.80). Dentro del literal 5.2:

Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación"(PlanNacionaldeDesarrollo, 2017, pág. 83).

La investigación se alinea a dicho objetivo debido a que el propósito principal de la investigación es brindarle a la asociación la posibilidad de mejorar su competitividad mediante el posicionamiento de la marca, a través del desarrollo de estrategias de marketing, impulsando el desarrollo de productos de buena calidad, entre otros aspectos, para lograr mejorar su reconocimiento e incrementar sus ingresos y desarrollo del desarrollo del producto.

Dentro del **planteamiento del problema** se describió el objeto de estudio de la investigación, iniciando con la afirmación de que las estrategias de marketing para el posicionamiento del producto, contribuirán a que el vino de mortiño pase del estado

actual de la marca, se proyecta una imagen para un mejor reconocimiento, competitividad y un incremento significativo en sus volúmenes de ventas en sus mercados meta.

Según Geovanni Astudillo (2018) en el artículo Los licores europeos se consolidan en el Ecuador en el artículo del Diario el Comercio con fecha 24 de Diciembre del 2018, menciona que la industria licorera ecuatoriana tiene un decrecimientos en sus ingresos debido a varios aspectos como el incremento de las importaciones y la producción informal de licor artesanal, en el año 2018, Ecuador importó USD 53,51 millones de bebidas alcohólicas, las mismas que demostraron un aumento con relación al año anterior de USD 17,65 millones 49,2% de acuerdo con los datos presentados por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae) (Astudillo, 2018).

Según Geovanni Astudillo (2018) en el año 2018 el 47% de las importaciones vienen de Europa, mientras que el 53% restante de Estados Unidos, Chile, Argentina, Centroamérica, entre otros mercados, lo que ha traído como consecuencia según lo menciona el presidente de la Asociación de Industriales Licoreros del Ecuador, Nixon Vergara un descenso entre el 18% y el 20% en el año 2018 con respecto al 2017 en las ventas de las industrias productoras, otro factor es el contrabando y la producción informal de licor, esto ocasiona precios más bajos que el de los productores, generando así la disminución de sus ingresos (Astudillo, 2018).

Según los datos presentados por la Superintendencia de Compañías del año 2010 al 2014 en la zona 3 existen 7 empresas activas y 4 empresas ya disueltas (Tovar, 2018). Dentro de los principales problemas que enfrentan las industrias licoreras presentes en la zona 3 son la disminución de sus ingresos debido a la gran competencia informal de licor artesanal con precios menores a los que puede ofertar las industrias formales.

Un litro de aguardiente informal tiene un valor de USD 1,50 mientras que una botella de las industrias cuesta más, debido a que este tipo de organizaciones no pagan impuestos, como lo menciona Jorge Talbot, gerente de la Embotelladora Azuaya (licor Cristal). La producción y venta de este tipo de licor ilegal está presente en todas las provincias pertenecientes a la zona 3, lo que hace que se disminuyan cada vez más los ingresos de las organizaciones legalmente establecidas (Astudillo, 2018).

El problema presente en la Asociación Vinos de Mortiño "El Último Inca", se basa principalmente en el deficiente reconocimiento del producto dentro del mercado licorero nacional, es decir, existe una baja diferenciación de la marca de los vinos de mortiño con respecto a licores similares tanto nacionales como internacionales, también se puede observar una inadecuada segmentación de mercado, lo que ocasiona una carencia de la lealtad hacia el producto por parte de los consumidores ocasionando bajas ventas y baja competitividad de la asociación.

Las importaciones de vino en el Ecuador en el año 2018 fueron 482.808 cantidades físicas y \$1.320.748,47 CIF dólares y en el año 2016 fueron 33.300,00 cantidades físicas y \$106.619,40 CIF dólares, aquí se puede observar claramente el gran incremento que han sufrido las importaciones de un tipo de licor similar al vino de mortiño, generando una mayor competencia que orienta de manera inmediata a la realización y aplicación de estrategias de posicionamiento de la marca, para lograr incrementos en sus ventas (SENAE, 2018).

Si no se realiza una intervención con las estrategias de Marketing adecuadas persistirá el deficiente reconocimiento de los Vinos de Mortiño, a un mediano plazo este producto podría desaparecer del mercado.

Gracias a la aplicación de dichas estrategias se logrará alcanzar ventajas competitivas.

Después de la obtener información de la asociación Vinos de Mortiño "El Último Inca" se determinó que la **formulación del problema** se basa en un débil posicionamiento competitivo y estratégico de la marca y asociación que los produce, por lo que se desarrolló el presente Proyecto, surgiendo la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de marketing adecuadas para consolidar el posicionamiento del producto Vinos de Mortiño "El Último Inca" en el mercado ecuatoriano?

Estableciéndole como el **objetivo general** de la investigación, el determinar las estrategias de marketing adecuadas para consolidar el posicionamiento del producto vinos de Mortiño "El Último Inca" en el mercado ecuatoriano, llevando a cabo los siguientes **objetivos específicos**: conceptualizar los planes de marketing y sus

implicaciones, realizar un diagnóstico situacional del producto vinos de mortiño. definir la segmentación de mercado adecuada para el producto vinos de mortiño, diseñar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Vino de Mortiño "El Último Inca"

Tabla 1

Sistemas de tareas en relación a los objetivos específicos

Objetivos	Tareas
1. Conceptualizar los planes de Marketing y sus implicaciones.	1. Se recopiló información de diferentes bibliografías. 2. Se analizó la información obtenida. 3. Se obtuvieron conocimientos, información y una idea clara acerca del proceso a realizar.
2. Realizar un diagnóstico situacional del producto vinos de mortiño.	1. Se realizó un análisis del ambiente interno. 2. Se realizó un análisis del ambiente externo. 3. Se elaboró un Análisis FODA
3. Definir la segmentación de mercado adecuada para el producto vinos de mortiño.	1. Se realizaron encuestas para la obtención de información. 2. Se establecieron variables: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.
4. Diseñar las Estrategias de Marketing para el posicionamiento del producto Vino de Mortiño "El Último Inca"	1. Se elaboró la matriz de la Gran estrategia. 2. Se elaboró un modelo econométrico "Logit" 3. Se determinaron las estrategias de marketing: específicas y de marketing mix.

La Autora

Tabla 2

Etapas

Etapas	Descripción
Falta de reconocimiento del producto Vinos de Mortiño "El Último Inca"	El poco reconocimiento de la Asociación productora de vinos, hace que no exista un crecimiento en la asociación, con una baja competitividad.

La Autora

La **justificación** establece un marco referencial de la investigación, por lo que se menciona que en esta investigación se desarrollaron y obtuvieron como resultado las estrategias de marketing adecuadas para la industria artesanal de vinos de mortiño, ya que la asociación requiere una ayuda para el establecimiento y posicionamiento de su marca, ya que el desarrollo de la Investigación se observaron deficiencias en las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca, por lo que se desarrollaron las herramientas necesarias para dar a conocer, mejorar la imagen, obtener una diferenciación del producto y llegar a segmentos de mercado adecuados.

En un corto plazo mejorará sus procedimientos y manejo institucional. En el mediano plazo habrá un mejor reconocimiento y competitividad de la organización. A largo plazo existirá un crecimiento de sus ingresos y utilidades.

En el tema se investigó la segmentación de mercado a través de las variables geográficas, psicográficas, demográficas y conductistas, con las que se determinaron las estrategias de marketing apropiadas para el posicionamiento de la marca vinos de mortiño "El Último Inca".

El problema que se esperó resolver con esta investigación es lograr que los productores de vino de mortiño puedan subsistir en el mercado mediante la creación de una ventaja competitiva.

Las bebidas alcohólicas forman parte de la civilización, empleado en la vida cotidiana, fue elaborado como un resultado de varios procedimientos que conllevaron dedicación para elaborar una gran variedad de licores provenientes de varias plantas, las bebidas alcohólicas pueden traer momentos agradables, pero también su uso prolongado e inadecuado traerá consecuencias negativas (Muñoz, 2010).

Según BBC News Mundo (2018) Las bajas condiciones climáticas provocan un mayor consumo de alcohol A nivel mundial uno de los países europeos que presenta un mayor consumo de alcohol es Escocia y a nivel latinoamericano Uruguay es el país que

ocupa el primer lugar de mayor consumo de alcohol per cápita con 10,8 (litros de alcohol puro), debido a las bajas condiciones climáticas.

Según Tour y Vino (2019) el vino es una bebida alcohólica producida a través de la fermentación alcohólica, proveniente de las uvas, el vino es un coctel esencialmente de dos componentes: agua (82-88 %) y alcohol (etanol) producto de procesos fermentativos entre el 7 y 17 %. Dependiendo del tipo de vino. Los demás componentes que tienen menor cantidad corresponden a los azúcares (influyente en el sabor), sustancias volátiles (coadyuvantes en el aroma) y otras especies de menor importancia, diferenciándose entre todos por su color que puede ser: tinto, blanco y rosado.

Coba et al. (2012) Afirma que el mortiño es un arbusto silvestre, considerada propia de los páramos ecuatorianos, conocida como uva del monte, posee una baya o fruto de sabor agradable por lo que se emplean en varias recetas, posee minerales: potasio, calcio y fósforo, antioxidantes, vitamina B y C.

El buen sabor, calidad y precio un factor detonante para la elaboración de este tipo de vino. En Ecuador, provincia de Cotopaxi, cantón Sigchos la producción vinícola de mortiño data desde 2010, la producción mensual fue alrededor de 400 botellas de 750 cc, correspondiente a una facturación de USD 2400 en el año 2016. La calidad, buena textura y sabor han permitido que el vino de mortiño abra mercado en mercados nacionales como el de Cotopaxi y Pichincha y otras provincias en menor escala, razón por la cual es un sector que puede ser aún mejor explotado mediante un buen desarrollo de marketing para el producto, por lo que es importante conocer la siguiente información (Moreta, 2016):

El marketing la actualidad ya no solo esta basado en vender sino es aquel que busca la satisfacción las las necesidades de los clientes mediante la creación de valor para los clientes, es decir, es el cambio de valores con terceros (Kotler & Armstrong, 2012), se ha demostrado que las empresas de toda índole, incluyendo las artesanales, han incluido la competitividad como uno de los factores de mayor interés en la aplicación de la gestión y el marketing. De ahí nace la idea que para lograr una mayor promoción del

vino es de suma importancia gestionar el conocimiento del mercado (Abeson & Taku, 2009).

Sin embargo, el marketing de las bebidas alcohólicas es limitante, por los conocidos efectos causantes por el su consumo excesivo, el consumo de alcohol en los adolescentes, razón por la que su publicidad debe estar bien direccionada. Por lo que es necesario desarrollar estrategias de marketing correctamente dirigidas al mercado objetivo.

Las estrategias de marketing son la "lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él" (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 48).

Para desarrollar el análisis de marketing primero se estudia la situación actual de la organización, mediante la matriz FODA, estudiando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Kotler & Armstrong, 2012).

Las estrategias de marketing que se desarrollaron en esta investigación resultaron de la mezcla de marketing conformada por: precio plaza, producto y promoción, para que por medio del desarrollo de estas actividades la compañía pueda observar adaptarse al medio (Kotler & Armstrong, 2012).

De acuerdo a la naturaleza del vino del mortiño y al tipo de producción, la estrategia de Marketing Mix de la marca figura como la más atractiva para su aplicación. Puesto que, su naturaleza "nueva e innovadora" y el objetivo de impulsar la imagen a estándares deseados permite su aplicación.

Así como, la comunicación directa dentro de la compañía y el entendimiento de la estrategia como un proceso de perfeccionamiento continuo, dará un valor añadido y la permanente búsqueda de ventajas competitivas. Esto se evidencia en el interés de una fundación canadiense que brindó apoyo en lo referente a capacitación en temáticas de industrialización, basándose en la premisa de ser una industria artesanal innovadora y con oportunidades de crecimiento (Moreta, 2016).

También se establecieron estrategias genéricas de Porter, las mismas que "hacen que las empresas alcancen una ventaja competitiva desde tres bases las mismas que son: el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Porter denomina a estas bases estrategias genéricas" (como se citó en Fred, 2003, pág. 175).

El liderazgo en costos consiste en los precios más bajos del mercado dirigido a clientes que requieren productos y servicios de bajo valor económico, La diferenciación crea productos y servicios únicos en el mercado, está orientada hacia los clientes que no se guían en el precio, sino en el producto en sí y el enfoque se refiere a la creación de productos y servicios orientados hacia grupos específicos (como se citó en Fred, 2003)

Se identifican cinco fuerzas que compiten entre sí por quedarse dentro de las organizaciones identificando de esta manera, la que produce un mayor valor en la misma las mismas que son: la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de entrada de nuevos competidores y la fuerza de los productos sustitutos (Porter, 2015).

En la **metodología** está presente la forma en la que se realizó la investigación, exponiendo los siguientes aspectos que fueron tomados en cuenta, los mismos que son los siguientes:

Para el proceso de investigación se empleó el enfoque mixto (cuali - cuantitativo), ya que se cumplió con las siguientes características, según lo menciona Vara (2012):

- Se especificaron las propiedades, las características o perfiles importantes de la asociación productora de Vinos de Mortiño, así como también de los mercados competitivos.
- Se usaron estudios comparativos, de encuesta.
- Se evaluaron la relación entre dos variables.
- Existe bibliografía sobre el tema y estudios empíricos descriptivos.
- Se usaron instrumentos estandarizados como encuestas.
- Se aplicaron técnicas de análisis estratégico (Matriz de la Gran Estrategia)
- Se aplicaron modelos econométricos de alta complejidad en función de la investigación de campo realizada.

- El tipo de investigación que se empleó es mixto: es cuantitativa, descriptiva, ya que se aplicaron encuestas, se desarrolló un tipo de muestreo probabilístico, el tamaño de la muestra tiene muchos casos, más de 100, se hizo un análisis estadístico y es cualitativa y fenomenológica, ya que se identificaron los perfiles de los segmentos de mercado, los mismos que solo se pueden obtener (Vara, 2012), “explorando aspectos muy subjetivos e íntimos de las personas, que se pueden conocer al interactuar directamente con ellas y en su propio medio. Este diseño también es útil para identificar las razones de aceptación o rechazo de diversos productos o servicios” (Vara, 2012, pág. 207).
- Se empleó un método Teórico, ya que se apoya en los procesos de análisis, síntesis y de deducción.
- Como técnica e instrumento se empleó la encuesta.
- La investigación se encuentra dentro de Marketing relacionado directamente con un área de conocimiento impartido en la maestría (Vara, 2012).

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes. -

Las Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos han aportado al desarrollo y mejoramiento competitivo de las entidades en las que se aplican, las mismas que nacen de las necesidades de las organizaciones para lograr un crecimiento organizacional. A continuación, se detallan las revisiones bibliográficas obtenidas que se relacionan con la naturaleza de la investigación.

Los investigadores Fernández Oceda José Luis, Vázquez Ávila Guillermo, Ortega Navoa Alejandra hacen referencia a una Memoria del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad ISN 978-607-96203-0-4, del año 2015, en Guadalajara – México, con el título Estrategias de Marketing para el posicionamiento de Mezcales en Guadalajara con base en los estilos de vida del consumidor, se desarrollaron propuestas de marketing que permitan el posicionamiento del mezcal en Guadalajara. Estas propuestas se originarán a través de la realización de un estudio de marketing los que se especificaron por medio de patrones de perfiles de consumidor de mezcal, los mismos que fueron fundamentados a partir de los estilos de vida, en su comportamiento de compra, consumo de bebidas alcohólicas, y el conocimiento sobre el producto “mezcal”. Con los resultados y el conocimiento adquiridos por la investigación, se menciona que este tipo de licor mezcal, tiene un valor histórico ancestral, cultural, lleno de magia y misticismo (Fernández, Vázquez, & Ortega , 2018)

Este antecedente aporta a la investigación una guía acerca de las probables estrategias de marketing aplicables a los vinos de mortiño, ya que se trata de un producto de la misma naturaleza, así como también permite la identificación de las diferentes características del consumidor en base los perfiles de los estilos de vida de los potenciales clientes, por medio de un análisis factorial y la selección de la información

mediante encuestas. También da a conocer la importancia cultural y ancestral que puede llegar a alcanzar un producto de esta naturaleza.

La investigación con título Estrategias de diferenciación del Vino Tinto de Calidad en Castilla – La Mancha (España), cuyos autores son Rodolfo Bernabéu, Laura Martínez-Carrasco, Margarita Brugarolas y Mónica Díaz, en La Universidad de Castilla –La Mancha. Albacete España y en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Orihuela, Alicante, España, publicado como ensayo en *Agrociencia*, en el año 2007, volumen 41, páginas: 583-595, menciona que los vinos, especialmente los españoles de calidad, poseen problemas en su comercialización, esto se produce principalmente por el gran número de importaciones existentes, por lo que es de vital importancia estar al tanto si los consumidores de vino de calidad muestra una especial predilección por el elaborado en su región, y cuál sería la oportunidad de mercado de un vino ecológico. Por medio de 400 encuestas a consumidores de Castilla-La Mancha se pudieron descubrir las preferencias, se encontró que un 15.6% de los consumidores lo prefieren por su origen local, y no hay una certera aceptación de los consumidores de vinos ecológicos cuando su precio sea mayor que el de los convencionales (Bernabéu, Martínez, Brugarolas, & Díaz, 2007).

Por lo que, se desarrollaron los siguientes objetivos en dicha investigación: identificar las preferencias y la fidelidad de las personas que consumen vino tinto de calidad en Castilla-La Mancha y evaluar el éxito que pueda tener y la oportunidad de mercado de dichos vinos con relación a los convencionales (Bernabéu, Martínez, Brugarolas, & Díaz, 2007).

Este antecedente nos da un guía clara acerca de las estrategias de mercadotecnia que se deben usar en la producción de vinos para lograr una mejor comercialización dada una creciente competencia ya sea por productos locales o internacionales, entre las estrategias empleadas que se encuentran y se deben tomar en cuenta son: realizar el uso de nuevos elementos diferenciadores como el cuidado de la salud y el ambiente, combinándolos al mismo tiempo con elementos tradicionales como preferencia de

productos locales por parte de los consumidores de nivel nacional, establecidos a partir de las preferencias del consumidor encontradas mediante la aplicación de encuestas una vez definidos de una manera correcta los segmentos de mercado a los que se debe dirigir la investigación (Bernabéu, Martínez, Brugarolas, & Díaz, 2007).

En la investigación con el título Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México es un artículo del año 2009, los autores son Julio César Jiménez Castañeda, María Luisa Domínguez Hernández y César Julio Martínez Castro, en México, se menciona lo siguiente:

En esta investigación se les hicieron encuestas a los artesanos mexicanos para obtener información acerca de las consecuencias que tiene la innovación en las estrategias de manufactura–competitividad y estrategias de mercadotecnia –competitividad, se pudo obtener como resultado que hasta el momento de realizar la encuesta aplicaban estrategias de calidad y precios. (Jiménez, Domínguez, & Martínez, 2009).

Las estrategias de manufactura y competitividad se relacionan directamente y de manera adecuada con las estrategias de mercadotecnia y competitividad (Jiménez, Domínguez, & Martínez, 2009).

Dicho artículo se relaciona con este proyecto de investigación y brinda un valioso aporte al mismo ya que se menciona las la estrategias de marketing que las asociaciones de carácter artesanal aplican y la frecuencia con que lo hacen, como son: las de precio, mediante el regateo, las estrategias que menos emplean son las de promoción, también se logra identificar que su adecuada comercialización de los productos es gracias a la calidad de los mismos, dicha característica les permite aumentar su valor, afirmaciones que se deben toman en cuenta en esta investigación, además se puede identificar y establecer como un aporte para el desarrollo del proyecto de investigación de la asociación de producción artesanal de vino de mortiño que el éxito estará en la estrategia que empleen para el manejo de su negocio.

La innovación como variable no afecta la relación entre estrategias de manufactura, estrategias de mercadotecnia y competitividad, esto permite identificar que la

innovación debe ser tomada como una estrategia más de la asociación afectando de manera positiva a la competitividad (Jiménez, Domínguez, & Martínez, 2009).

En el artículo con el título Estrategias, alianzas y portafolio de negocios para desarrollar la competitividad del cultivo del melón en la Comarca Lagunera, México, del año 2017, de los autores José de Jesús Espinoza Arellano¹, Adriana Ramírez Menchaca, Liliana Angélica Guerrero Ramos y Sandra López Chavarría, el objetivo fue presentar estrategias, alianzas y portafolio que ayuden a la competitividad en la producción de melón, y lograr que estas no sean desplazadas, empleando "Focus Group" como método con 27 participantes, entre productores de melón, técnicos, funcionarios de la Secretaría del Desarrollo Rural del gobierno y representantes de empresas proveedoras de agro insumos, como los resultados se encontraron seis estrategias para el desarrollo de la competitividad, su alcance, limitaciones y el tiempo necesario para que se desarrolle, las mismas fueron: capacitación técnica, transferencia del paquete tecnológico, obtención de recursos para financiamiento y producción, vender directamente los melones a diferentes tiendas, cadenas de expendio de alimentos, tiendas, entre otros, constituir alianzas con entidades dedicadas a la investigación y establecimiento de alianzas con entidades gubernamentales, se lograron constituir estrategias, alianzas y desarrollar la productividad y competitividad del melón, para lograr una adecuada implementación los productores deben organizarse y realizar las acciones propuestas (Espinoza, Ramírez, Guerrero, & López, 2017).

Este artículo aporta a la investigación posibilidades de las estrategias que pueden emplearse para fomentar el crecimiento de la asociación productora de licor de mortiño, tales como son realizar una venta directa a tiendas, licorerías, supermercados, lograr alianzas con instituciones gubernamentales y ONG, obtener financiamientos adecuados, en el caso de ser necesario, ya sea para incrementar su producción, calidad, instalaciones, entre otros.

1.2. Fundamentación epistemológica. -

El término marketing se origina de la teoría moderna, creada por economistas capitalistas. El marketing se relaciona con las ciencias administrativas y las de comportamiento humano y los enfoques correctos por su influencia de la realidad empresarial y el entorno son: el empirismo/positivismo, el pragmatismo y la teoría de la complejidad (Martínez & Cantillo, 2013).

Como todas las disciplinas el marketing está influenciado por diferentes ciencias que actúan sobre él (Guerrero, Guerrero, & Iglesias, 2018).

“El carácter de practicidad del marketing lo relaciona más con un arte o técnica que con ciencia, lo acerca a un primer enfoque, la tesis empirista de Locke en el que se formula que la experiencia sensible funda cualquier otra experiencia posible con excepción de la experiencia reflexiva” (como se citó en Cantillo, 2013, p. 49).

El marketing según varios autores se define de las siguientes maneras:

“Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 65).

“Es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 4).

“Es un proceso en el cual se averigua primero lo que necesita el público y luego se desarrolla un producto que satisfará esa necesidad y a la vez reportará una ganancia” (Stanton, Etzel, & Walker, 1999, pág. 10).

Con todas las definiciones expuestas anteriormente, se plantea que el marketing es un proceso mediante el cual se realizan acciones que le dan valor a un determinado producto o servicio, satisfaciendo necesidades, logrando conseguir vínculos con los consumidores, definición que se empleará en el presente proyecto de investigación.

Como un antecedente del marketing se pueden resaltar las siguientes fechas de importancia:

El marketing se originó entre los años 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculado con la economía, la distribución y las ventas. Las etapas con los datos más relevantes de marketing son las siguientes (Guerrero, Guerrero, & Iglesias, 2018):

Período de identificación (1900 - 1920): se establecieron las principales definiciones de marketing, en la que se determina la relación del marketing con la producción y el consumo (Como se citó en Guerrero, Iglesias y Guerrero, 2018).

En 1914 Butler relaciona al marketing con la: coordinación, planificación y administración, los mismos que se toman en cuenta en campañas de marketing (como se citó en Guerrero, Iglesias y Guerrero, 2018).

Período Funcionalista (1921-1945): El marketing fue considerado como la actividad comercial desde la producción hasta que el mismo llegue a manos de los clientes. En 1921 empezó el marketing orientado solamente a las ventas, dejando a un lado el de producción, 1937 se creó el marketing científico (Guerrero, Guerrero, & Iglesias, 2018).

Período preconceptual (1945-1960): Existieron avances tecnológicos, creándose la investigación de los mercados, para lograr la satisfacción de las necesidades. (Como se citó en Guerrero, Iglesias y Guerrero, 2018), Howard (1957), se relaciona con la administración, economía, psicología y sociología, tomando características de cada una de estas ciencias (Como se citó en Guerrero, Iglesias y Guerrero, 2018), finalmente se cierra este periodo con Alderson, quien se basó en el comportamiento humano para desarrollar un buen marketing. Se crearon guías para empezar a crear conceptos. (Como se citó en Guerrero, Iglesias y Guerrero, 2018)

Período de conceptualización formal (1960 – 1989): se creó el “Marketing Social” como concepto cambiando de esta forma la manera de desarrollo de marketing teniendo

en cuenta los siguientes factores: precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing, también se estableció como estrategia (Guerrero, Guerrero, & Iglesias, 2018).

Período actual del concepto de Marketing (1990 - actualidad): se estableció el Marketing de Relaciones (orientada a la relación creada con los clientes), la Orientación al Mercado (con su orientación a extenderse internacionalmente) y el Marketing e Internet (usando los medios digitales) (Guerrero, Guerrero, & Iglesias, 2018).

Es importante recalcar que se debe realizar un buen direccionamiento según el producto que se desee promocionar, se deben desarrollar estrategias de marketing plenamente dirigidas al mercado objetivo, por ejemplo, el marketing de las bebidas alcohólicas debe ser limitado ya que estas se comercializan en gran parte a través de técnicas publicitarias y de promoción a consumidores mayores de edad, exponiéndoles al mismo tiempo a adolescentes.

Para el desarrollo correcto del marketing debe ser dirigido a un determinado mercado, el mismo que puede tener diferentes características, su definición según varios autores es: “un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 14)

El “mercado son las personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, con dinero para gastar y la disposición para gastarlo” (Stanton, Etzel, & Walker, 1999, pág. 48).

Las dos definiciones citadas comparten las mismas características por lo que la definición de mercado con la que se desarrollará este proyecto de investigación es que el mercado son todas las personas naturales o jurídicas que tienen las posibilidades y las necesidades para obtener un producto o servicio determinado.

Para establecer el mercado correcto a cuál se debe dirigir un determinado producto o servicio, se realiza una segmentación de mercado, que “es dividir un mercado en grupos

distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 50).

En esta investigación se entiende como segmentación de mercado es una división del mercado de acuerdo a sus características, preferencias o necesidades y con la misma respuesta a determinadas campañas de marketing.

Para el desarrollo correcto de las estrategias generales de marketing elaboradas en este proyecto se empleó la matriz de la estrategia principal.

La matriz de la estrategia principal se basa en dos dimensiones de valoración: la posición competitiva y crecimiento del mercado, la misma que está conformada por cuatro cuadrantes, en el cuadrante I se posicionaran las organizaciones en las que existe una concentración interrumpida en los mercados (penetración de mercado y desarrollo de mercado) y productos actuales (desarrollo de producto), en el cuadrante II, se ubican las organizaciones que son incapaces de competir con efectividad y necesitan determinar por qué su enfoque actual es inefectivo y de qué manera pueden cambiar para mejorar su competitividad, cuadrante III se ubican las organizaciones que deben aplicar con rapidez algunos cambios drásticos para evitar un mayor deterioro o la posible liquidación, en primer lugar se deben implementar extensas reducciones de costos y activos (recorte de gastos), en el cuadrante IV están las organizaciones que se caracteriza por tener altos niveles de flujo de efectivo y necesidades de crecimiento limitadas, y con frecuencia son capaces de implementar con éxito las estrategias de diversificación relacionada y no relacionada. (Fred D. , 2017, págs. 40, 41)

Una vez desarrolladas las estrategias generales de marketing con los resultados obtenidos de las encuestas, se desarrolló un modelo econométrico, por lo que se describirá la definición de econometría:

Econometría según Maddala en el año 1996: “es la aplicación de métodos estadísticos y matemáticos al análisis de datos económicos con el propósito de dar contenido empírico a las teorías económicas y verificarlas o refutarlas” (Estévez, 2016, pág. 1).

“El modelo econométrico es empírico (práctico, basado en la experiencia y en la observación de los hechos), no determinista (teórico, totalmente predecible en un momento dado si fuera posible conocer todos los datos), sirven para” (Estévez, 2016, pág. 1):

- Determina la incidencia de una variable con respecto a otra, que influye en ella de manera directa o indirecta.
- Conocer el comportamiento futuro de las variables. (Estévez, 2016)

El modelo Logit relaciona dos variables, la explicativa y la explicada, procedimiento mediante el cual obtendrá resultados acerca de la probabilidad de ocurrencia de un suceso, los riesgos que estos implican y la influencia que ejerce sobre los mismos (Llano, 2006).

Con los resultados obtenidos en la modelación econométrica (modelo “Logit”) se definieron los perfiles o segmentos de mercado más adecuados según su probabilidad de compra del producto.

De igual manera con los resultados de la encuesta y con la aplicación de tablas de contingencia cruzadas, en función de su validez estadística mediante Chi – cuadrado, P-Valor y V-Cramers, con la guía de las estrategias generales de la matriz de la Gran Estrategia y las genéricas de Porter se pudo plantear estrategias específicas para el Plan de Marketing.

Para llegar a los consumidores dentro del mercado se deben desarrollar estrategias que “es un plan general de acción mediante el cual las organizaciones buscan alcanzar sus objetivos” (Stanton, Etzel, & Walker, 1999, pág. 58).

Las estrategias de marketing “son la lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 49).

De acuerdo a las definiciones mencionadas anteriormente se va a entender en este proyecto de investigación a las estrategias de marketing como las acciones que va a tomar una empresa para llegar a un fin deseado.

Las estrategias de marketing pueden ser de diversos tipos, las mismas que se detallaran a continuación:

Según Porter las estrategias producen que las empresas obtengan de una ventaja competitiva a partir de: el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. El liderazgo en costos está orientado en la fabricación de productos estandarizados con costos bajos destinados para los consumidores que son atraídos por los precios. el enfoque se centra a la producción de productos y servicios que satisfagan las necesidades de grupos pequeños de consumidores y la diferenciación es una estrategia, son productos únicos en el mercado, orientados a consumidores que son poco sensibles al precio. (Como se citó en Fred, 2003)

Para lograr obtener estrategias de marketing correctas es necesario conocer los atractivos, características y autenticidad acerca del producto a la que se está dirigida esta investigación, “Vinos de mortiño”, tanto desde el punto de vista de una bebida alcohólica, hasta las propiedades de las frutas con las cuales es elaborado, los mortiños, información que se menciona a continuación:

Las bebidas alcohólicas Son aquellas que están compuestas por etanol, donde su concentración sea igual o superior al 1 por ciento de su volumen y depende a la forma en la que se elabora puede tener diferentes grados alcohólicos, las bebidas alcohólicas pueden ser fermentadas y destiladas.

Las bebidas fermentadas son las vienen de frutas o de cereales que, en las que mediante un proceso químico las levaduras transforman el azúcar en alcohol, entre las más comunes son el vino, la cerveza y la sidra.

El vino se origina de un proceso de fermentación de las uvas, cuya concentración de alcohol varían entre los 10 y los 13 grados (Infodrogas, 2020).

Según BBC News Mundo (2018) A nivel mundial Escocia es el país que presenta un mayor consumo de alcohol en latinoamericano Uruguay es el país que ocupa el primer lugar de mayor consumo de alcohol per cápita con 10,8, Ecuador se ubica en el puesto número 16 con un alcohol per cápita de 4,4 litros de alcohol puro.

Según Tour y vino (2019) el vino es un coctel esencialmente de dos componentes: agua (82-88 %) y alcohol (etanol) producto de procesos fermentativos entre el 7 y 17 %. Dependiendo del tipo de vino. Es resto de componentes que tienen menor cantidad corresponden a los azúcares (influyente en el sabor), sustancias volátiles (coadyuvantes en el aroma) y otras especies de menor importancia.

Ahora bien, si el vino es una bebida producto de procesos fermentativos de las uvas, los mortiños (*Vaccinium floribundum*), de la familia Ericaceae, al ser conocidos como uva de monte, se produjo un proceso fermentativo para obtener como resultado los vinos de Mortiño (como lo cito Coba, et al., 2012).

Características del Mortiño

Puntualmente, el mortiño es un arbusto silvestre endémico de Ecuador y Colombia, posee una baya o fruto de sabor agradable y característico de poseer grandes cantidades de polifenoles con gran cantidad de azúcares y avonoides empleados como colorantes naturales (como lo cito Coba, et al., 2012). Siendo el buen sabor, calidad y precio un factor detonante para la elaboración de este tipo de vino. En Ecuador, provincia de Cotopaxi, cantón Sigchos la producción vinícola de mortiño data desde 2010 con una producción mensual alrededor de 400 botellas de 750 cc, correspondiente a una facturación de USD 2400 (Moreta, 2016). Demostrando que implementando determinada tecnificación se hizo posible la fabricación de Vinos de Mortiño, aprovechando de dicha fruta y cambiando sus usos tradicionales.

Características del Vino de Mortiño

La calidad, buena textura y sabor han permitido que el vino de mortiño abra mercado en mercados nacionales como el de Cotopaxi y Pichincha y otras provincias en

menor escala, una botella de 750 cc se comercializa a un promedio de 6 USD y se ha evidenciado un aumento de la demanda llegando a un pico de producción de 1200 botellas mensuales para los mercados de Sigchos y de la cadena Camari (Moreta, 2016).

1.3. Fundamentación del estado del arte. –

Se han identificado varios avances en los últimos años, con respecto al desarrollo del Marketing, procesos necesarios para lograr un mejor desempeño y funcionamiento organizacional, así como las nuevas estrategias de marketing implementadas para mejorar las ventas y el posicionamiento de las marcas, basadas en el desarrollo de los avances tecnológicos.

Se han tomado investigaciones desarrolladas por varios autores, los mismos que han presentado importantes aportes en esta rama de estudio, los mismos que serán mencionados a continuación:

En la investigación con el título “Employability skills for future marketing professionals”, se definen las habilidades que necesitan actualmente los profesionales de marketing para empezar avanzar en su carrera, incluso estas se pueden recomendar a las universidades para que desarrollen un nuevo perfil para los estudiantes, logrando un mejor desempeño laboral. Este se desarrolló a través de la investigación de las habilidades requeridas a partir de la transformación digital actual observada, analizando los contenidos de los anuncios de trabajo y una encuesta a los países de los mejores profesionales de marketing, desarrollados por el nuevo dominio digital, teniendo en mente que los clientes son el activo real de las empresas (Di Gregorio, Maggiioni, Chiara, & Mazzucchelli, 2019).

Con el desarrollo de los medios digitales, las tecnologías, las empresas han empezado a interactuar directamente con los clientes, por medios virtuales. (Di Gregorio, Maggiioni, Chiara, & Mazzucchelli, 2019)

Las habilidades y capacidades investigadas, necesarias para llevar a cabo con éxito las actividades del marketing actual se describen en cinco categorías que son: habilidades básicas, analíticas, digitales, técnicas y de conocimiento del cliente, las habilidades básicas son de vital importancia en el software digital, se requieren también habilidades sociales, con trabajo en equipo y habilidades personales. Dicho estudio está orientado en general al área de marketing sin enfatizar en una industria en especial (Di Gregorio, Maggiioni, Chiara, & Mazzucchelli, 2019).

Después de mencionar las habilidades requeridas por un profesional del marketing en base a los nuevos avances tecnológicos en el área del marketing, se hará referencia a las nuevas estrategias y procedimientos de marketing basados en los nuevos avances tecnológicos los mismos que son:

Dentro del artículo de investigación: “Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience”, se menciona que cada vez existen más interfaces sensoriales como: pantallas táctiles, medios virtuales, entre otros, desarrollados con el fin que existan interacciones en línea (Petit, Velasco, & Spence, 2018).

El objetivo de este artículo es presentar una nueva forma de pensar acerca del marketing sensorial (digital) y las emociones, para lograr una toma de mejores decisiones, es importante que los mercadólogos se encuentren actualizados con estos temas, mediante la obtención de las herramientas necesarias.

Las tecnologías de habilitación visual: los iconos, imágenes, fuentes y videos constituyen estímulos visuales, actualmente es posible incluir objetos 3D y crear entornos de realidad virtual (Petit, Velasco, & Spence, 2018).

Es importante también mencionar que se han creado nuevos dispositivos multisensoriales, ofrecen la oportunidad de estimular más los sentidos de los clientes mediante internet, estas tecnologías aún no se comercializan completamente, pero nos

permiten soñar con un entorno en línea más conectado con los sentidos. Por ejemplo, (como se citó en Petit, Velasco & Spence, 2018) se ha desarrollado recientemente “Season Traveler”, un sistema de pantalla portátil, que permiten que se sientan olores, estímulos térmicos y de viento para simular las condiciones ambientales del mundo real al explorar por medios virtuales paisajes. De manera similar, un dispositivo de realidad aumentada llamado MetaCookie permite al usuario cambiar el sabor percibido de los alimentos como de una galleta manipulando virtualmente su apariencia y difundiendo un olor adicional, por ejemplo, chocolate, fresa (Como se citó en Petit, Velasco & Spence, 2018).

La percepción de los diferentes olores mencionada anteriormente requiere que los dispositivos tengan varios olores en stock para poder difundirlos y que los consumidores deseen recargar los difusores de olores permanentemente, lo que parece poco realista actualmente. Las nuevas adaptaciones de las estrategias de marketing sensorial en entornos en línea pueden ser posibles en base a estas interfaces multisensoriales (Petit, Velasco, & Spence, 2018).

También se puede soñar que sería posible compartir el sabor de los productos en Internet, aunque en muy pocas cantidades se ha logrado simular el sentido del gusto en la actualidad (como se citó en Petit, Velasco y Spence, 2018).

En estos escenarios las personas podrán sentir sabores y sensaciones de los productos a obtenerse dichas tecnologías, pero por sus complicaciones biológicas no son muy interesantes para los comercializadores en la actualidad, por lo que es posible que surjan nuevas formas de interactuar con los clientes (Petit, Velasco, & Spence, 2018).

Pero por lo pronto los profesionales de marketing deben pensar acerca de las necesidades sensoriales para interactuar en línea y trabajar con los investigadores de HCI en nuevas interfaces que sean más adecuadas para los consumidores. Por ejemplo, Obrist, Seah y Subramanian 2013 utilizaron ultrasonidos, hápticos en el aire, para crear

sensaciones táctiles sin contacto asociadas con el viento y la brisa (como se citó en Petit, Velasco & Spence, 2018).

Agregar información sensorial en las compras en línea es importante ya que los compradores tendrán más confianza y seguridad de comprar un producto de su agrado. Los avances en HCI mencionan que estarán disponibles en Internet, nuevas tecnologías visuales y hápticas, que originarán interacción en lugares virtuales, reales y entornos de realidad mixta (Petit, Velasco, & Spence, 2018).

Es importante buscar un equilibrio de las actividades sensoriales dentro de las compras en línea y adaptarlas a la ubicación de los consumidores (Petit, Velasco, & Spence, 2018).

Después de mencionar un marketing multisensorial general se aterrizó en un marketing multisensorial más específico, basado en los vinos, en el artículo titulado *Multisensory experiential wine marketing*, se mencionan las experiencias multisensoriales que contribuyen a la comercialización de vino mediante la degustación experiencial multisensorial, que involucra la combinación de la música y el vino (Spence, 2018).

Últimamente se están desarrollando eventos en los que la música cambia el sabor de los vinos, estos se han vuelto eventos experimentales, Cross modales, estos eventos están empezando a revolucionar la comercialización del vino.

Los comercializadores de vino y licor deben desarrollar la ola multisensorial experiencial que influya directamente en la industria licorera.

Existe un crecimiento de investigaciones empíricas que han demostrado las conexiones compartidas entre escuchar y probar el vino (Spence, 2018).

En un estudio realizado, 26 personas que participaron en una degustación de vinos calificaron su disfrute del vino con un 5% más alto, cuando escuchaban la música en lugar del silencio (Como se citó en Spence, 2018).

También se toman en cuenta que los eventos multisensoriales influyen de manera positiva en la cata de vinos, tales como el efecto o interacción con la música, los paisajes sonoros, texturas táctiles, la magnitud de los efectos crossmodales del color del ambiente o las texturas táctiles, pueden ser tan efectivas como la música, esto también funciona con una diversidad de alimentos y bebidas (Spence, 2018).

Los estímulos visuales, iluminaciones más brillantes, formas angulares, ayudan a resaltar el sabor intenso de los alimentos, el aspecto global de las figuras de Navon, influye en la preferencia de alimentos y bebidas (Spence, 2018)

Las contribuciones táctiles a la cata de vinos, estará tomando un papel importante en su comercialización en los próximos años como lo han mencionado algunos futuristas italianos, por ejemplo, se han desarrollado talleres en los que las notas tánicas, astringentes de algunos vinos tintos consideran acentuarse al hacer que las personas toquen una textura áspera (como se citó en Spence, 2018).

Existe un número creciente de eventos multisensoriales ahora incorpora diversos elementos: musical, visual y táctil crea experiencias más atractivas al consumidor. Para tener éxito, se deben involucrar la mayor cantidad de sentidos (Spence, 2018).

Actualmente los nuevos eventos multisensoriales se realizan mediante aplicaciones, como por ejemplo Krug ID, (<https://www.krug.com/krug-lovers/music-experience> ; Gaver, 2015). Al descargar la aplicación se escanea la etiqueta posterior de su botella de Krug Champagne y luego se observa una selección de pistas musicales seleccionadas (como se citó en Spence, 2018).

En el futuro el marketing se desarrollará en gran parte mediante aplicaciones sensoriales y otras formas de innovación tecnológica y eventos experienciales multisensoriales (como se citó en Spence, 2018).

TastEQ es una aplicación sensorial en la que uno podría cambiar la configuración de la música que escuchaba para que suene un poco más "dulce" o "más picante" y coincida con el gusto del vino (Como se citó en Spence, 2018).

Es importante reconocer que se está vendiendo la experiencia multisensorial no solo el producto (Spence, 2018).

Dentro de las experiencias multisensoriales empleadas para desarrollar estrategias de marketing se encuentra la realidad virtual, la misma que se menciona en el artículo: En el artículo: An Introduction to the Special Issue “Virtual Reality in Marketing”: Definition, Theory and Practice, la realidad virtual es una tecnología emergente de interés para los mercadólogos, basada en: la novedad, la incertidumbre, la complejidad y el posible conflicto que presenta para el marketing, el 7% de las empresas poseen realidad virtual y el 23% la implementarán en los próximos 3 años el 64% de las empresas que los han implementado, la toman como una práctica experimental. (Como se citó en Boyd y Koles, 2019)

La realidad virtual puede usarse para el desarrollo de productos, creando imágenes mejoradas de los productos que se usan, también mejora su valor.

La realidad virtual como una actividad promocional, resulta beneficiosa ya que cuando un consumidor tiene control dentro de la realidad virtual, incrementa su interés en la marca, así como el de considerarla y lograr mantener los recuerdos de ella (Como se citó en Boyd y Koles, 2019).

Mejora también los sentimientos posteriores de satisfacción y lealtad.

Se han identificado siete temas más frecuentes, aplicables como son: entorno virtual, la fabricación y desarrollo de nuevos productos, seguimiento y configuración del servicio, interacción, marketing experiencial, aplicaciones de la realidad y comunicación y redes sociales (Boyd & Koles, 2019).

Para lograr una mejor relación entre vendedores y compradores se emplea el uso de la realidad virtual dentro del mercado B2B, como se puede identificar en el artículo:

Virtual reality and its impact on B2B marketing: A value-in-use perspective, en el que nos menciona que la realidad virtual brinda aportes en el desarrollo de propuestas de la realidad virtual en B2B, los mismos que se pueden resumir en los siguientes (Boyd & Koles, 2019):

Efectividad de la coordinación: permite que se desarrolle una coordinación más efectiva entre comprador – proveedor.

Efectividad de gestión de activos: En uso posterior de la compra la realidad virtual mejora la eficiencia de la gestión de activos comprador- proveedor, lo que origina una mayor percepción del comprador sobre el valor del bien (Boyd & Koles, 2019).

Complejidad de tareas de relación comprador- proveedor B2B: El efecto positivo en el uso de la realidad virtual ocasionado posterior a la compra mediante la eficacia de la coordinación del proveedor y la gestión de activos entre el comprador y proveedor. (Boyd & Koles, 2019)

Relación comprador – proveedor B2B complejidad social, la realidad social nos da interactividad, la inmersión y el tiempo real deberían ser más beneficiosas en las relaciones de intercambio B2B caracterizadas por una mayor complejidad social (Boyd & Koles, 2019).

La realidad virtual es importante en las etapas de compra y de pre - compra, las ferias comerciales están empleando la realidad virtual logrando que los compradores tengan la experiencia de un bien o servicio en ese momento (Boyd & Koles, 2019).

La realidad virtual causa mayores impactos, más inmersivo y sus recuerdos duran más tiempo (como se citó en Boyd & Koles, 2018).

Solo a través de las futuras investigaciones se podrá determinar si los efectos negativos superaran los beneficios que trae la realidad virtual en las relaciones de intercambio B2B (Boyd & Koles, 2019).

Adicionalmente al empleo de la realidad virtual, se puede explotar también las ventas personalizadas mediante los motores de recomendación que según se menciona en el artículo: Personalized digital marketing recommender engine, aumentan la probabilidad de las ventas dentro del marketing digital.

Esta práctica define el mercado electrónico agrupando elementos como: clientes y una propuesta única de venta, y luego recopilar, almacenar y procesar datos transaccionales, y mostrar información de marketing personalizada para ayudar al cliente a tomar de decisiones (Kumar, Gunasekaran, Gupta, Kamboj, & Kumar, 2019).

La comercialización recomendada ayuda a los clientes a encontrar varios tipos de artículos, esta actividad crea una amistad social, promueve la felicidad mejorando la confianza del consumidor, también las devoluciones y el cuidado de la información personal, estas prácticas aumentan las compras, dando seguridad y satisfacciones en los clientes (Kumar, Gunasekaran, Gupta, Kamboj, & Kumar, 2019).

La comercialización personalizada se desarrolla en un tiempo real por medio de estrategias de ventas: ventas ascendentes, cruzadas, mejores ventas, ventas de satisfacción de necesidades y ventas de consultoría, este comprende tres componentes básicos a conocer: diseño del mercado electrónico, el modelo de comercialización y el proceso de recomendación (Kumar, Gunasekaran, Gupta, Kamboj, & Kumar, 2019).

Los artículos recomendados a los clientes se deben basar en los artículos compra frecuente, se debe apreciar que la personalización incluye, marketing personalizado, el valor del cliente y el valor del mercado (Kumar, Gunasekaran, Gupta, Kamboj, & Kumar, 2019).

La propuesta de técnicas de hiper personalización podrá ofrecer mejores resultados en comparación con las de personalización, las mismas que son:

Cuando más se personaliza el negocio, mayor es la tasa de conversión, es decir, las personas quieren ofrecen y puede conseguir fácilmente un determinado producto o servicio (Kumar, Gunasekaran, Gupta, Kamboj, & Kumar, 2019).

Cuando mayor es el negocio por medio de marketing digital personalizado mayor es el ahorro de la organización, debido a que no existirán gastos administrativos, de personal (Kumar, Gunasekaran, Gupta, Kamboj, & Kumar, 2019).

La realidad aumentada forma parte de las nuevas tendencias de marketing digital, es un factor importante y se debería tomar en cuenta para un mejor desempeño de ventas virtuales, como se menciona en el artículo: Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration, la Realidad Aumentada (AR) es un campo prometedor y creciente en marketing, se sabe poco de las aplicaciones en la percepción y evaluación de las marcas (Rauschnabel, Felix, & Hinsch, 2019).

En la investigación se ha determinado que los beneficios hedónicos (H5) y los altos niveles de realismo percibido aumentan la inspiración.

Los consumidores mediante las aplicaciones inspiradoras de realidad aumentada obtienen contenidos entretenidos y realistas, para aumentar la representación realista, los comercializadores de realidad aumentada se están dirigiendo a desarrollos tecnológicos como escáneres 3D, cámaras, auxiliares informáticos y gafas inteligentes de realidad aumentada que pronto se las encontrará en el mercado (Rauschnabel, Felix, & Hinsch, 2019).

Existe un gran potencial de la realidad aumentada en marketing, pero se tiene una cierta reserva por los efectos negativos o distracciones que puedan causar, por las percepciones sobreestimadas hacia un productos o servicio, llegando a dañar el valor de la marca (Rauschnabel, Felix, & Hinsch, 2019).

Entre los avances de marketing moderno, tecnológico no puede faltar el marketing en las redes sociales, en el que se puede poner en práctica el marketing sensorial por

medios digitales, factores de recomendación, entre otros avances tecnológicos mencionados anteriormente, a continuación se mencionará la comodidad de los usuarios de las redes sociales al emplear su información mediante el artículo: Social media marketing: Who is watching the watchers?, a través de la disponibilidad de información de las redes sociales los especialistas de marketing están obteniendo información estratégica y desarrollando el marketing digital, existe la carencia de normas relacionadas con el uso de las redes sociales en marketing, no se toma en cuenta la comodidad de los consumidores cuando emplean su información, esta investigación introduce a la comodidad del marketing, que es la comodidad de un individuo al usar su información publicada en las redes sociales para obtener publicidad dirigida, relaciones con los clientes y minería de opinión (Jacobson, Gruzd, & Hernández , 2019).

Empleando la teoría de la gestión de la privacidad de la comunicación como una guía teórica, la investigación analiza las percepciones del público sobre esto.

Las contribuciones académicas principales de esta investigación son:

1. La extensión y aplicabilidad de la teoría de la gestión de la privacidad de la comunicación a redes sociales
2. La introducción de la comodidad de marketing, una nueva construcción de gran importancia para futuras investigaciones de mercado (Jacobson, Gruzd, & Hernández , 2019).

La comodidad de los individuos respecto al uso de los datos se basa en tres funciones: extracción de información a través de minería de opinión, entrega de información a través de publicidad dirigida y comunicación a través de relación con los clientes. Generalmente el empleo de datos es legal y permisible, pero en la investigación se demuestra que muchas personas no están cómodas con esta práctica, actitudes que pueden influir en el comportamiento de compra, la comunidad de marketing debería desarrollar principios y directrices profesionales sobre el uso de datos en redes sociales. Los resultados de la investigación dependen del área al que se lo aplique (Jacobson, Gruzd, & Hernández , 2019).

Los avances digitales y tecnológicos que se desarrollan dentro del entorno del marketing están mejorando los procedimientos ya existentes mediante la creación de un mejor tipo de publicidad, estrategias de marketing desarrolladas acordes los avances tecnológicos, logrando que existan vínculos sustanciales con los clientes e incrementos importantes en las ventas, Se evidencia un importante desarrollo en relación al marketing que se manejaba hace varios años, evolucionando las prácticas tradicionales de marketing desarrollándose de una manera.

1.4. Conclusiones Capítulo I

- Mediante los artículos revisados como: Estrategias de Marketing para el posicionamiento de Mezcales en Guadalajara con base en los estilos de vida del consumidor. (Fernández, Vásquez y Ojeda, 2018), Estrategias de diferenciación del Vino Tinto de Calidad en Castilla - La Mancha (España). (Bernabéu, Martínez, Brugarolas y Diaz, 2017) y Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México, se pudo establecer una base referencial para este trabajo, ya que al tratarse de investigaciones similares se obtuvo nociones metodológicas para abordar la problemática y realizar una propuesta estratégica acorde a la realidad del objeto de estudio y el contexto en que se desenvuelve.
- Dentro de la fundamentación epistemológica, se expuso una revisión bibliográfica profunda, que por su rigor se consideró suficiente para darle un sustento teórico a esta investigación. Entre los conceptos abordados en el marco referencial está el origen y evolución de marketing, la matriz de la gran estrategia, marketing estratégico, modelo econométrico binario “Logit” y otras definiciones, teorías y procedimientos con los que se desarrolló este informe de investigación.
- Dentro del estado del arte se expusieron propuestas innovadoras y disruptivas que han marcado tendencia en el campo del marketing como: “Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience”.(Petit, Velasco y Spence,2018) y An Introduction to the Special Issue “Virtual Reality in Marketing”: Definition, Theory and Practice (Boyd & Koles,

2019), que evidencia el efecto del marketing sensorial y las aplicaciones de realidad virtual como una nueva experiencia en cuanto a estrategias publicitarias de alto impacto utilizando técnicas de neuromarketing. Las propuestas “Personalized digital marketing recommender engine” (Kumar, Gunasekaran, Gupta, Kamboj, & Kumar, 2019) y “Social media marketing: Who is watching the watchers?”, Social media marketing, (Jacobson, Gruzd, & Hernández , 2019), enfocan la caracterización de estrategias explotando los beneficios del marketing digital personalizado y de las redes sociales, entre otros, demostrando de esta manera la evolución de las prácticas tradicionales empleadas orientadas a lograr una mayor competitividad organizacional en el mercado globalizado actual.

CAPÍTULO II. PROPUESTA

2.1 Título de la propuesta

Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Producto Vino de Mortiño "El Último Inca".

2.2 Objetivos

- Realizar un diagnóstico situacional del producto vinos de mortiño.
- Definir la segmentación de mercado adecuada para el producto vinos de mortiño.
- Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Vinos de Mortiño "El Último Inca".

2.3 Justificación

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer las estrategias de marketing mix adecuadas para consolidar el posicionamiento de la marca de vinos de mortiño "El Último Inca" a nivel regional.

Es importante mencionar las razones por las cuales se desarrollaron las estrategias de marketing como una propuesta para el posicionamiento de la marca Vinos de Mortiño "El Último Inca", entre ellas se encuentra que las estrategias permitirán que la marca de vinos obtenga un mayor reconocimiento y un fortalecimiento financiero de la asociación gracias a un probable incremento en las ventas de sus productos, alcanzando de esta manera los objetivos propuestos, tomando en cuenta que las estrategias desarrollan ventajas competitivas, razonables en productos y mercados, las mismas que lograrán el cumplimiento de los objetivos establecidos (Santesmases, 2014) .

Las estrategias de marketing fueron desarrolladas en base a un enfoque dirigido hacia un determinado grupo de personas con edades y características diversas, identificadas mediante la aplicación de encuestas, las mismas que orientaron la investigación hacia potenciales consumidores.

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 de Cliente” para el producto, siendo éste el siguiente:

La mayoría de personas encuestadas consumirían el vino de mortiño con un sabor dulce, considerando que el precio de 10 dólares para la botella mediana de vino es asequible, con una frecuencia de consumo de menos de cinco veces al año, y que suelen consumir vinos en ocasiones especiales, además consideran que una botella de vino puede ser un buen regalo principalmente para un familiar o amigo cercano, los mismos que utilizan redes sociales e internet como un medio de comunicación para informarse acerca de los productos que prefieren entre ellos una botella de vino y además emplean a las cadenas de supermercados como el principal lugar de abastecimiento de este tipo producto, y apreciando como principales características para una botella de vino de mortiño, el sabor, el diseño de la etiqueta, y el tamaño de la botella.

Este perfil de Cliente potencial se valida con especificidad más adelante mediante la aplicación del Modelo Económico binario “Logit”, con datos que fueron obtenidos de la encuesta aplicada.

2.4 Desarrollo de la propuesta

2.4.1 Elementos que la conforman

Como parte de los elementos constitutivos de esta propuesta, primeramente se realizó un análisis situacional mediante la aplicación de una matriz FODA, en la que se identificaron las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la asociación, para posteriormente utilizar la matriz de la “Gran Estrategia”, determinando así la posición estratégica actual de esta entidad y establecer las estrategias básicas y generales que puedan ayudar en el desarrollo productivo, comercial, financiero y sobre todo en el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados.

Posteriormente con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a una muestra de una población de potenciales consumidores, se logró establecer estadísticamente las pautas para el diseño de estrategias específicas alineadas a las estrategias básicas, y los

perfiles de los segmentos de mercado a donde se deben concentrar todos los esfuerzos de mezcla de mercadotecnia para la consecución de los objetivos planteados por la Asociación. De igual manera, se desarrolló un modelo econométrico “Logit”, del que se pudo identificar los factores o variables más significativas de los clientes potenciales que aportan a la probabilidad de compra del vino de mortiño “El Último Inca”, configurándose en perfiles específicos.

2.4.2 Explicación de la propuesta

Con la puesta en práctica de la propuesta se espera superar las debilidades y amenazas de la Asociación, así como también se espera aprovechar sus fortalezas y oportunidades, haciendo más eficientes sus procesos internos con miras a maximizar la satisfacción de sus mercados objetivos y enfrentar de una manera efectiva a sus competidores. Mediante la gráfica tipo “Radar”, producto de la valoración y ponderación prospectiva del FODA, se pudo determinar las estrategias generales que aportarían al mejoramiento continuo de la situación actual de la asociación en un horizonte temporal de 1 y 5 años.

Es necesario indicar que, mediante la identificación de perfiles de potenciales clientes, se facilita la puesta en marcha de un plan de marketing más efectivo, optimizando una adecuada mezcla de factores que convergen en estrategias dedicadas a sus mercados objetivos, lo cual redundará en un incremento de sus ventas, posicionamiento, y sobre todo en una mejor propuesta de valor orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.4.3 Premisas para su implementación.

2.4.3.1 Diseño Metodológico

Para la investigación se aplicaron las siguientes hipótesis:

- “Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Vinos de Mortiño “El Último Inca”, incrementarán la demanda del producto”.

- “La definición de estrategias específicas para los perfiles de potenciales clientes permitirá un mejor posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.”

Para la verificación de las hipótesis y la elaboración de las estrategias de marketing, como una propuesta para el posicionamiento de los Vino de Mortiño “El Último Inca”, se desarrollaron los siguientes pasos:

- Realizar un análisis situacional de la asociación, por medio del desarrollo de la matriz FODA.
- Aplicación de una matriz de confrontación.
- Elaboración de las estrategias Generales de Marketing empleando la metodología de la Gran Estrategia.
- Recolectar información mediante la aplicación de las encuestas, para la elaboración de estrategias.
- Aplicación de un modelo econométrico “Logit”, para identificar las variables más significativas en el perfil de los clientes que aportan a la probabilidad de compra del Vino de Mortiño (Segmentos definidos).
- Realizar una propuesta de las Estrategias óptimas en función del Mix de Marketing, orientadas a mejorar el posicionamiento de la marca vinos de Mortiño “El Último Inca”.

Cada técnica y procedimiento para el desarrollo del presente trabajo de investigación, fueron detallados a continuación.

2.4.3.2 Enfoque de Investigación

Para el proceso de investigación se empleó el enfoque mixto (cuali - cuantitativo), ya que se cumplió con las siguientes características:

Es cuantitativa, descriptiva, se aplicaron encuestas, se desarrolló un tipo de muestreo probabilístico, el tamaño de la muestra tiene muchos casos, más de 100, se realizó un tipo de análisis estadístico y es cualitativa y fenomenológica, ya que se identificaron los

perfiles de los segmentos de mercado, los mismos que se conocen mediante el conocimiento de las características de las personas obtenidos a través de una exploración de la vida cotidiana, así como del medio en el que se desenvuelven, también mediante dicha exploración se puede conocer las razones de la aprobación o no de bienes o servicios (Vara, 2012).

Además, cumple con las siguientes características, según lo menciona Vara (2012):

- Se especificaron las propiedades, las características o perfiles importantes de la asociación productora de Vinos de Mortiño, así como también de los mercados competitivos.
- Se estableció un marco teórico, conceptual y epistemológico que guió la investigación.
- Se realizó un análisis fenomenológico, mediante un diagnóstico de la situación de la entidad objeto de estudio.
- Se levantó información de los potenciales clientes mediante de encuestas.
- Se evaluaron la relación entre dos variables.
- Existe bibliografía sobre el tema y estudios empíricos descriptivos.
- Se usaron instrumentos estandarizados como son los cuestionarios.
- Se aplicaron técnicas de análisis estratégico (Matriz de la Gran Estrategia)
- Se aplicaron modelos econométricos de alta complejidad en función de la investigación de campo realizada.
- Se empleó un método Teórico, ya que se apoya en los procesos de análisis, síntesis y de deducción.
- La investigación se encuentra dentro de la sub línea Marketing, relacionado directamente con un área de conocimiento impartido en la maestría y con las líneas de investigación de la Universidad.

2.4.3.3. Selección de Muestra

Al ser una investigación mixta (cuali-cuantitativa), se aplicó un muestreo probabilístico, bajo el método aleatorio sistemático, ya que por medio de la obtención de muestras se puede describir poblaciones (Vara, 2012).

La población que se tomó en cuenta para la obtención de datos, es la zona urbana del cantón Latacunga, los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional fueron:

- Personas mayores de 18 años, que vivan zonas residenciales y que estén ubicados en las ciudadelas residenciales del cantón Latacunga: “San Carlos” con 187 familias, “El Loreto” con 80 familias, “Locoa” con 587 familias.
- Un solo representante por cada familia.
- Para la aplicación de las encuestas se empleó el cálculo del coeficiente de elevación k .

El coeficiente de elevación k ($k=N/n$). Este coeficiente indica el número de veces que la muestra está contenida en el universo poblacional. Una vez calculado se escoge aleatoriamente el primer elemento del universo poblacional seleccionado para la muestra, con la condición de que el número escogido sea inferior al coeficiente de elevación, y a partir de ahí el resto de casos se escogen cada cierto intervalo (k), hasta completar el tamaño muestral (n). (Departamento de Sociología II, pág. 1)

De acuerdo a las características mencionadas se estableció que, en base al catastro recuperado del Municipio de Latacunga, el tamaño de la población es de 854 familias; luego del cálculo del tamaño de la muestra se obtuvo una cantidad 135 familias a las que por medio de su representante se le aplicó la encuesta diseñada para el efecto.

Ya que existe una población menor a 100 mil habitantes, se aplicó la fórmula para cálculo de tamaño muestral con una población conocida (N), con los siguientes datos sugeridos para este tipo de investigaciones (Vara, 2012):

- Un error de estimación del 6,5% ya que se acepta un error máximo entre el 5% y 7% (Vara, 2012, pág. 227).
- Una probabilidad de éxito de $p= 0.50$ y de fracaso $q= 0.50$ (Vara, 2012, pág. 227)

- Se utilizó un nivel de confianza del 90%, que nos da un valor $Z= 1,645$, ya que Kaplan y Sacuzzo (como se citó en Barranza, 2007, p.8) señalan que ya que "la confiabilidad en un rango de 0,70 y 0,80 es suficientemente buena para cualquier propósito de investigación", García (como se citó en Barranza, 2007, p.8) menciona que "mientras se propone una confiabilidad mínima de 0,90 para tomar decisiones sobre la vida de las personas".

Respecto a la interpretación de los distintos coeficientes cabe señalar que no hay una regla que indique: a partir de este valor no hay fiabilidad del instrumento. Más bien, el investigador calcula su valor, lo reporta y lo somete a escrutinio de los usuarios del estudio u otros investigadores. Pero podemos decir —de manera más o menos general— que si obtengo 0.25, esto indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada (Hernández, Fernández , & Baptista, 2010, pág. 302).

Los valores establecidos fueron empleados en la presente investigación tomando en cuenta que a un mayor error de estimación y un menor nivel de confiabilidad se obtiene un menor tamaño de la muestra, dados los factores limitantes como el tiempo y los recursos, ya que las encuestas se aplicaron empleando una cata del Vino de Mortiño, para darlo a conocer a la población encuestada debido al desconocimiento de mismo en el mercado.

Para una población finita se planteó la siguiente formula: (Vara, 2012, pág. 227).

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

Donde,

$N =$ población = 854

$p =$ Probabilidad de éxito = 0,50

$q =$ Probabilidad de fracaso = 0,50

$z =$ nivel de confianza = 90% = 1,645

$e =$ 0,065

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 845}{0,065^2(845-1) + 1,645^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$n = 135$

Dado que el tamaño de la muestra es $n= 135$, significa que se aplicó un idéntico número de encuestas, estratificando de acuerdo a la proporción de cada uno de los barrios

Tabla 3

Estratificación del tamaño de la muestra por barrios

BARRIOS RESIDENCIALES DE LATACUNGA	N. FAM.	PROP.	ESTRAT. N. DE ENCUESTAS POR BARRIO
San Carlos	187	22%	30
El Loreto	80	9%	13
Locoa	587	69%	93
Total	854	100%	135

La Autora

Luego de haber estratificado de acuerdo al número de familias por cada barrio, se procedió con ese criterio a aplicar las encuestas en campo, utilizando un muestreo aleatorio sistemático, mediante un k valor de elevación.

Coefficiente de Elevación k

$$k=N/n$$

$$k=854/135$$

$$k=6,33 = 6$$

De tal forma que $k=6$, lo que quiere decir que cada seis casas de aplicaron las encuestas.

2.4.3.4 Las encuestas

En el marco de la investigación de campo tipo descriptiva, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario validado como instrumento de recolección de información, aplicando preguntas pertinentes para la obtención de información que nos permitió identificar rasgos demográficos, patrones psicológicos, conductuales y de estilo de vida que influyen en la probabilidad de la toma de decisión de compra del producto que nos ocupa, Vinos de Mortiño "El Último Inca". (Anexo N. 2)

A la vez este estudio nos facilitó los elementos guías que sirvieron de insumo para la formulación de estrategias específicas alineadas a la "Gran Estrategia" o estrategias básicas agrupadas en función de la optimización del Marketing Mix.

Las preguntas fueron obtenidas mediante el desarrollo de la operacionalización de las variables, el mismo que fue desarrollado de acuerdo a las 4P de marketing. (Anexo N.1)

2.4.3.5 Análisis FODA

El análisis FODA, evalúa las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de la organización. En 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. La asociación debe analizar las fortalezas y las debilidades de 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 & Armstrong, 2012).

En función del análisis FODA mediante los resultados que arrojó se pudo conocer la situación actual en la que se encuentra la asociación, 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 “Generales” 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.

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

Tabla 4

Matriz FODA para la Asociación productora de Vinos de Mortiño "El Último Inca"

FORTALEZAS	DEBILIDADES
* Incremento de sus ingresos mediante productos complementarios como la miel de abeja, mermelada, helados y vinos de frambuesa.	*No existe una delimitación de las áreas esenciales de la organización.
* Reinversión de las utilidades	*Duplicidad de funciones del área administrativa.
* Capacitaciones acerca de atención al cliente y buenas prácticas organizacionales.	* Las estrategias de marketing empleadas no están direccionadas a las necesidades que tiene la empresa.
* Trabajadores comprometidos con la organización.	*No posee flujogramas, ni manuales de procesos.
* Distribución del vino de mortiño a tiendas conocidas a nivel nacional.	* Falta de capacitaciones en el área ambiental, de calidad.
* Buena relación con los proveedores.	* Carencia de un plan de manejo ambiental adecuado.
* Los insumos con los que se elabora el vino son orgánicos y poseen altos beneficios nutricionales.	*Falta de posicionamiento en el mercado.
*Precios competitivos, establecidos de acuerdo a aplicación de un estudio de mercado.	*Inconformidad de los socios al no recibir beneficios mensuales.
* Se mejoró el nivel de vida de las personas involucradas con su producción.	*Personal sin experiencia empresarial necesaria.
* Compra de los mortiños directamente a los productores.	* No poseen un medio de transporte propio para la distribución de la producción.
* Nuevas posibilidades convenios comerciales nacionales.	*Materia Prima insuficiente dentro de su asociación.
* Logotipo y nombre atractivos para los clientes, establecidos de acuerdo a encuestas anteriores realizadas.	*Mal manejo institucional, financiero, tributario y contable de la administración anterior.
	*Falta de información por el mal manejo institucional anterior.

*Dificultad al manejar el talento Humano.

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

*Buena aceptación en el mercado nacional.

*Ayuda de las entidades gubernamentales.

* Buenas oportunidades crediticias.

*Apoyo de la Economía popular y solidaria con respecto a las afiliaciones de sus empleados.

*Apoyo de instituciones de educación superior nacionales y extranjeras.

* Competencia directa baja en el mercado nacional.

*Posibilidad de realizar exportaciones del producto a Pro Ecuador Miami - Estados Unidos (febrero-2020).

*Beneficios por la posible ley de Reforma Tributaria, mediante la disminución de los tramites tributarios como el anticipo al impuesto a la renta.

La Autora

*Principales competidores internacionales con mayor experiencia en el área y mejor reconocimiento a nivel internacional.

*Insuficiente producción de mortiño en el sector.

*Impuesto especial a los productores de licor ICE.

* No existen políticas claras de gobierno.

*Falta de tecnología adecuada en el país.

*Vías de acceso en mal estado.

*Suelos erosionados prohíben la producción de mortiño.

2.4.3.5.1 Desarrollo Estratégico Análisis FODA

Mediante la elaboración de una matriz de confrontación FODA se calificaron los factores internos y externos de la asociación según la relación existente entre ellos, así como el nivel de importancia, sustentado en las siguientes calificaciones:

Relación alta: 10, relación media:5, relación baja:1, sin relación: 0

Para establecer la relación existente, las preguntas que se empelarán son:

- Si acentuó la fortaleza, ¿puedo aprovechar la oportunidad? ¿En qué medida?
- Si supero la debilidad, ¿puedo aprovechar mejor la oportunidad? ¿En qué medida?
- Si acentuó la fortaleza, ¿estoy, minimizando la amenaza? ¿En qué medida?
- Si supero la debilidad, ¿minimizo la amenaza? ¿En qué medida?

Después se eligen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tengan el más alto puntaje y desarrollar la matriz de la Gran Estrategia para obtener las estrategias “Generales” esperadas (Diaz & Guanoluisa, 2015)

Tabla 5

Matriz de Confrontación

		FACTORES EXTERNOS																			
		OPORTUNIDADES								Σ	AMENAZAS							SUMA			
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7				
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	F1	5	1	1	0	1	10	5	0	23	10	0	0	5	10	10	0	35	58	
		F2	1	0	5	0	0	1	1	1	9	1	0	0	1	0	0	0	2	11	
		F3	10	5	0	0	5	5	0	0	25	1	0	0	0	0	0	0	1	26	
		F4	5	0	1	1	1	0	5	5	18	1	0	0	0	0	0	0	1	19	
		F5	10	5	1	0	1	10	5	5	37	1	1	0	0	0	10	1	13	50	
		F6	0	0	0	0	1	5	10	5	21	1	1	0	0	0	0	0	2	23	
		F7	10	5	0	0	5	10	10	0	40	1	5	0	0	0	0	5	11	51	
		F8	10	1	1	5	5	10	10	1	43	5	5	5	0	0	0	0	15	58	
		F9	10	10	10	10	5	0	1	1	47	0	1	0	0	0	0	0	1	48	
		F10	1	5	0	0	0	10	1	0	17	1	10	0	0	1	5	10	27	44	
		F11	10	5	1	0	5	10	10	0	41	10	10	10	5	10	10	10	65	106	
		F12	10	1	1	1	0	5	5	0	23	10	0	0	0	0	0	0	10	33	
		Σ	82	38	21	17	29	76	63	18	344	42	33	15	11	21	35	26	183	527	
		DEBILIDADES	D1	1	1	0	0	1	1	5	0	9	5	1	0	0	0	0	6	15	
			D2	1	0	1	0	1	1	1	1	6	1	0	0	5	0	0	0	6	12
			D3	10	0	0	0	5	5	10	0	30	10	0	0	1	0	0	0	11	41
			D4	5	1	1	0	5	0	1	0	13	5	0	0	0	0	0	0	5	18
			D5	5	5	1	0	5	1	10	0	27	5	5	0	5	0	0	5	20	47
			D6	10	5	0	0	5	1	5	0	26	1	5	1	1	1	10	20	46	
			D7	10	5	1	0	5	10	10	0	41	10	5	1	1	5	5	5	32	73
			D8	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
			D9	5	5	0	1	5	5	5	0	26	10	0	0	5	0	0	0	15	41
			D10	5	0	10	0	0	0	5	0	20	1	0	1	0	0	1	0	3	23
			D11	5	5	0	0	5	5	10	0	30	5	10	0	0	0	10	0	25	55
	D12		0	5	10	1	1	0	10	0	27	5	0	5	1	0	5	0	16	43	
	D13	5	0	10	5	1	0	5	0	26	5	0	1	1	0	5	0	12	38		
	D14	1	1	1	0	1	0	0	0	4	5	1	0	0	0	0	0	6	10		
	Σ	63	33	35	7	40	29	77	2		68	27	9	20	6	27	20	177			
	TOTAL	145	71	56	24	69	105	140	20	344	110	60	24	31	27	62	46	360			

La Autora

Interpretación:

- No se puede obtener un aprovechamiento significativo de la O8 "Apoyo de la Economía popular y solidaria con respecto a las afiliaciones de sus empleados", debido a la baja relación existente con las fortalezas.
- La O1 "Buena aceptación en el mercado nacional", tiene una relación alta con respecto a las fortalezas, por lo que se puede afirmar que se obtendrá un aprovechamiento significativo de las oportunidades al acentuar las fortalezas.
- La O8 "Beneficios por la posible ley de Reforma Tributaria, mediante la disminución de los tramites tributarios como el anticipo al impuesto a la renta", tiene una relación baja con respecto a las debilidades.
- La O1 "Buena aceptación en el mercado nacional", tiene una alta relación con respecto a las debilidades, por lo que, si estas logran superarse, se podrán aprovechar de mejor manera las debilidades.
- La F2 "Reinversión de las utilidades. ", tiene una baja relación con respecto a las oportunidades, por lo que si acentúa esta fortaleza no podrá existir un aprovechamiento real de las oportunidades.
- La F9 "Se mejoró el nivel de vida de las personas involucradas con su producción. ", tiene una relación alta con respecto a las oportunidades, por lo que si se acentúa esta fortaleza existirá un gran aprovechamiento de las oportunidades.
- La F9 "Se mejoró el nivel de vida de las personas involucradas con su producción. ", tiene una relación baja con respecto a las amenazas, por lo que no se puede lograr minimizar las amenazas, con un mejoramiento de dicha fortaleza.
- La F11 "Logotipo y nombre atractivos para los clientes, establecidos de acuerdo a encuestas anteriores realizadas. ", tiene una relación alta con respecto a las amenazas, por lo que, acentuando dicha fortaleza, se puede disminuir las amenazas.
- La D8 existe una baja relación de las debilidades "Inconformidad de los socios al no recibir beneficios mensuales. ", con respecto a las oportunidades, ya que, si se supera la debilidad, se aprovecharán las oportunidades en una relación muy baja.
- La D7 "Falta de posicionamiento en el mercado. " existe una relación alta con respecto a las oportunidades, ya que, si se logra superar las debilidades, se podrá aprovechar mejor las oportunidades
- Existe una baja relación de la debilidad D8 "Inconformidad de los socios al no recibir beneficios mensuales. " con las amenazas, es decir, si se superan las debilidades no influirá en la minimización de las amenazas.

- La D7 "Falta de posicionamiento en el mercado." tiene una relación alta con respecto a las amenazas, ya que un buen posicionamiento en el mercado, permitirá que se minimicen las amenazas
- La A4 "No existen políticas claras de gobierno." tienen una relación baja con respecto a las fortalezas, ya que si se acentúa esta amenaza no existirá una afectación directa con respecto a las fortalezas.
- La A1 "Principales competidores internacionales con mayor experiencia en el área y mejor reconocimiento a nivel internacional." tiene una relación alta con respecto a las fortalezas, ya que, si se acentúa esta amenaza, podrá afectar de manera directa a las fortalezas
- La A5 "Falta de tecnología adecuada en el país", tiene una relación baja con respecto a las debilidades, ya si se superan estas no causa ningún efecto de mejora en las debilidades.
- La A1 "Principales competidores internacionales con mayor experiencia en el área y mejor reconocimiento a nivel internacional.", tiene una relación alta con respecto a las amenazas, ya que, si se minimizan dicha amenaza, estará relacionado directamente con la superación de las debilidades.

Tabla 6

Matriz FODA seleccionada de la Asociación productora de Vinos de Mortiño "El Último Inca".

FORTALEZAS	DEBILIDADES
* Incremento de sus ingresos mediante productos complementarios como la miel de abeja, mermelada, helados y vinos de frambuesa.	*No existe una delimitación de las áreas esenciales de la organización.
* Distribución del vino de mortiño a tiendas conocidas a nivel nacional.	* Falta de capacitaciones en el área ambiental, de calidad.
* Los insumos con los que se elabora el vino son orgánicos y poseen altos beneficios nutricionales.	* Carencia de un plan de manejo ambiental adecuado.
*Precios competitivos, establecidos de acuerdo a aplicación de un estudio de mercado.	*Falta de posicionamiento en el mercado.
* Nuevas posibilidades convenios comerciales nacionales.	*Mal manejo institucional, financiero, tributario y contable de la administración anterior.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
*Buena aceptación en el mercado nacional.	*Principales competidores internacionales con mayor experiencia en el área y mejor reconocimiento a nivel internacional.
* Buenas oportunidades crediticias.	*Insuficiente producción de mortiño en el sector.
*Apoyo de instituciones de educación superior nacionales y extranjeras.	*Impuesto especial a los productores de licor ICE.
* Competencia directa baja en el mercado nacional.	*Vías de acceso en mal estado.
*Posibilidad de realizar exportaciones del producto a Pro Ecuador Miami - Estados Unidos.	*Suelos erosionados prohíben la producción de mortiño.

La Autora

2.4.3.5.3 Ponderación de la Matriz FODA seleccionada

Una vez desarrollada la matriz FODA, se procedió a ponderar cada factor en base a la significancia de sus relaciones y a las posibilidades de mejoramiento de cada uno de éstos (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES y AMENAZAS) en diferentes escenarios prospectivos: actual, a un año y a cinco años, generando de esta manera pares de datos, los mismos que fueron graficados en un eje de coordenadas (tipo “Radar”), interpolando una recta que pasó por los dos puntos antes descritos, la misma que indicó la situación en la que se encuentra la empresa, que puede ser crítica, estable o buena. Este análisis es realizado para una situación actual, al mismo tiempo que nos permitirá visualizar como irá cambiando la situación de la asociación luego de uno y de cinco años, si se realizan intervenciones oportunas y acciones correctivas, pudiendo visualizar donde se ubicará con las mejoras propuestas y hacia donde se encamina.

La asignación de valores según su peso y clasificación, debe dar como resultado una suma de 100. En la siguiente tabla se establecen los lineamientos para establecer su valor, la ponderación se obtiene mediante la sumatoria de los valores obtenidos del producto peso por clasificación de cada criterio (Montesdeoca, 2011, pág. 33).

Tabla 7

Referencia para establecer los valores de clasificación.

TABLA DE CLASIFICACIÓN	
3	Ideal – Mejor imposible – Excelente impresión – Excedente expectativas – Genial
2	Por encima de la media – Mejor que la mayoría – No es habitual
1	En la media – Suficiente – Expectativa mejorable
0	No buena, puede generar problemas – Se puede mejorar
-1	Incipiente

La Autora

2.4.3.5.3.1 Ponderaciones de la situación actual

Tabla 8

Ponderación de Debilidades

ACTUAL				
NÚMERO	DEBILIDADES	PESO	CLASIFICACION	PXC
1	*No existe una delimitación de las áreas esenciales de la organización.	20	0	0
2	* Falta de capacitaciones en el área ambiental, de calidad.	20	0	0
3	* Carencia de un plan de manejo ambiental adecuado.	20	0	0
4	*Falta de posicionamiento en el mercado.	20	0	0
5	*Mal manejo institucional, financiero, tributario y contable de la administración anterior.	20	2	40
SUMA		100	2	40

La Autora

Tabla 9

Ponderación de las Fortalezas

ACTUAL				
NÚMERO	FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PXC
1	* Incremento de sus ingresos mediante productos complementarios como la miel de abeja, mermelada, helados y vinos de frambuesa.	20	2	40
2	* Distribución del vino de mortiño a tiendas conocidas a nivel nacional.	20	1	20
3	* Los insumos con los que se elabora el vino son orgánicos y poseen altos beneficios nutricionales.	20	3	60
4	*Precios competitivos, establecidos de acuerdo a aplicación de un estudio de mercado.	20	1	20
5	* Nuevas posibilidades comerciales nacionales.	20	1	20
SUMA		100	8	160

La Autora

Tabla 10

Ponderación de las amenazas

ACTUAL				
NÚMERO	AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PXC
1	*Principales competidores internacionales con mayor experiencia en el área y mejor reconocimiento a nivel internacional.	20	2	40
2	*Insuficiente producción de mortiño en el sector.	20	2	40
3	*Impuesto especial a los productores de licor ICE.	20	2	40
4	*Vías de acceso en mal estado.	20	0	0
5	*Suelos erosionados prohíben la producción de mortiño.	20	0	0
SUMA		100	6	120

La Autora

Tabla 11

Ponderación de las Oportunidades

ACTUAL				
NÚMERO	OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PXC
1	*Buena aceptación en el mercado nacional.	20	1	20
2	* Buenas oportunidades crediticias.	20	3	60
3	*Apoyo de instituciones de educación superior nacionales y extranjeras.	20	2	40
4	* Competencia directa baja en el mercado nacional.	20	1	20
5	*Posibilidad de realizar exportaciones del producto a Pro-Ecuador Miami - Estados Unidos	20	2	40
SUMA		100	9	180

La Autora

2.4.3.5.3.2 Ponderación para determinar la situación futura (1 año después)

Tabla 12

Ponderación de las Debilidades (un año después)

1 AÑO				
NÚMERO	DEBILIDADES	PESO	CLASIFICACION	PXC
1	*No existe una delimitación de las áreas esenciales de la organización.	20	1	20
2	* Falta de capacitaciones en el área ambiental, de calidad.	20	0	0
3	* Carencia de un plan de manejo ambiental adecuado.	20	0	0
4	*Falta de posicionamiento en el mercado.	20	1	20
5	*Mal manejo institucional, financiero, tributario y contable de la administración anterior.	20	2	40
SUMA		100	4	80

La Autora

Tabla 13

Ponderación de las Fortalezas (un año después)

1 AÑO				
NÚMERO	FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PXC
1	* Incremento de sus ingresos mediante productos complementarios como la miel de abeja, mermelada, helados y vinos de frambuesa.	20	2	40
2	* Distribución del vino de mortiño a tiendas conocidas a nivel nacional.	20	2	40
3	* Los insumos con los que se elabora el vino son orgánicos y poseen altos beneficios nutricionales.	20	3	60
4	*Precios competitivos, establecidos de acuerdo a aplicación de un estudio de mercado.	20	2	40
5	* Nuevas posibilidades comerciales nacionales.	20	2	40
SUMA		100	11	220

La Autora

Tabla 14

Ponderación de la Amenazas (un año después)

1 AÑO				
	AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PXC
1	*Principales competidores internacionales con mayor experiencia en el área y mejor reconocimiento a nivel internacional.	20	2	40
2	*Insuficiente producción de mortiño en el sector.	20	2	40
3	*Impuesto especial a los productores de licor ICE.	20	2	40
4	*Vías de acceso en mal estado.	20	0	0
5	*Suelos erosionados prohíben la producción de mortiño.	20	1	20
SUMA		100	7	140

La Autora

Tabla 15

Ponderación de las Oportunidades (un año después)

1 AÑO				
NÚMERO	OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PXC
1	*Buena aceptación en el mercado nacional.	20	2	40
2	* Buenas oportunidades crediticias.	20	3	60
3	*Apoyo de instituciones de educación superior nacionales y extranjeras.	20	2	40
4	* Competencia directa baja en el mercado nacional.	20	1	20
5	*Posibilidad de realizar exportaciones del producto a Pro-Ecuador Miami - Estados Unidos	20	2	40
SUMA		100	10	200

La Autora

2.4.3.5.3.3 Actual Ponderación para determinar la situación futura (5 años después)

Tabla 16

Ponderación de las Debilidades

5 AÑOS				
NÚMERO	DEBILIDADES	PESO	CLASIFICACION	PXC
1	*No existe una delimitación de las áreas esenciales de la organización.	20	2	40
2	* Falta de capacitaciones en el área ambiental, de calidad.	20	0	0
3	* Carencia de un plan de manejo ambiental adecuado.	20	0	0
4	*Falta de posicionamiento en el mercado.	20	3	60
5	*Mal manejo institucional, financiero, tributario y contable de la administración anterior.	20	2	40
SUMA		100	7	140

La Autora

Tabla 17

Ponderación de las Fortalezas (5 años después)

5 AÑOS				
NÚMERO	FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PXC
1	* Incremento de sus ingresos mediante productos complementarios como la miel de abeja, mermelada, helados y vinos de frambuesa.	20	3	60
2	* Distribución del vino de mortiño a tiendas conocidas a nivel nacional.	20	3	60
3	* Los insumos con los que se elabora el vino son orgánicos y poseen altos beneficios nutricionales.	20	3	60
4	*Precios competitivos, establecidos de acuerdo a aplicación de un estudio de mercado.	20	3	60
5	* Nuevas posibilidades convenios comerciales nacionales.	20	2	40
SUMA		100	14	280

La Autora

Tabla 18

Ponderación de las Amenazas (cinco años)

5 AÑOS				
NÚMERO	AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PXC
1	*Principales competidores internacionales con mayor experiencia en el área y mejor reconocimiento a nivel internacional.	20	2	40
2	*Insuficiente producción de mortiño en el sector.	20	3	60
3	*Impuesto especial a los productores de licor ICE.	20	2	40
4	*Vías de acceso en mal estado.	20	1	20
5	*Suelos erosionados prohíben la producción de mortiño.	20	3	60
SUMA		100	11	220

La Autora

Tabla 19

Ponderación de las Oportunidades (cinco años)

5 AÑOS				
NÚMERO	OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PXC
1	*Buena aceptación en el mercado nacional.	20	3	60
2	* Buenas oportunidades crediticias.	20	3	60
3	*Apoyo de instituciones de educación superior nacionales y extranjeras.	20	3	60
4	* Competencia directa baja en el mercado nacional.	20	2	40
5	*Posibilidad de realizar exportaciones del producto a Pro-Ecuador Miami - Estados Unidos	20	2	40
SUMA		100	13	260

La Autora

2.4.3.5.4 Gráfica FODA

Para realizar el gráfico de FODA, se tomarán en cuenta los siguientes datos:

Tabla 20

Tabla resumen del análisis FODA

Estado actual		Luego 1 año		Luego 5 año	
40	160	80	220	140	280
120	180	140	200	220	260

La Autora

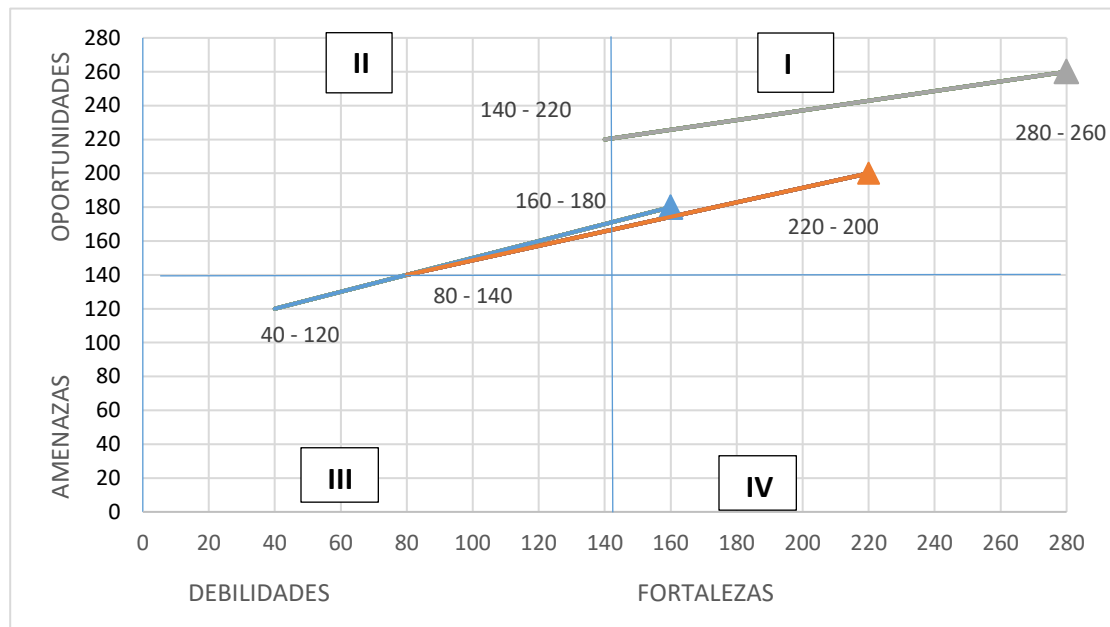


Gráfico 1. Resultado del análisis FODA para la asociación productora de Vinos "El Último Inca"

La Autora

Color Azul: Dentro de la gráfica, la línea encontrada de color azul, representa el estado actual de la organización.

Color Tomate: Dentro de la gráfica la línea de color tomate representa el estado que tendrá después de un año de la asociación.

Color Plomo: Dentro de la gráfica la línea graficada de color plomo representa el estado en el que se encontrará la asociación después de cinco años.

Acorde a los resultados obtenidos la entidad en el escenario actual, representado por la línea azul, esta ubicada en el segundo y tercer cuadrante, que representa una "Posición

Competitiva Débil”, por lo que se aplicaran las estrategias generales ubicadas en estos cuadrantes, después de un año se ubicará en el cuadrante I y en el cuadrante II, representada por la línea tomate y después de 5 años se ubicará únicamente en el cuadrante I, representada por la línea ploma.

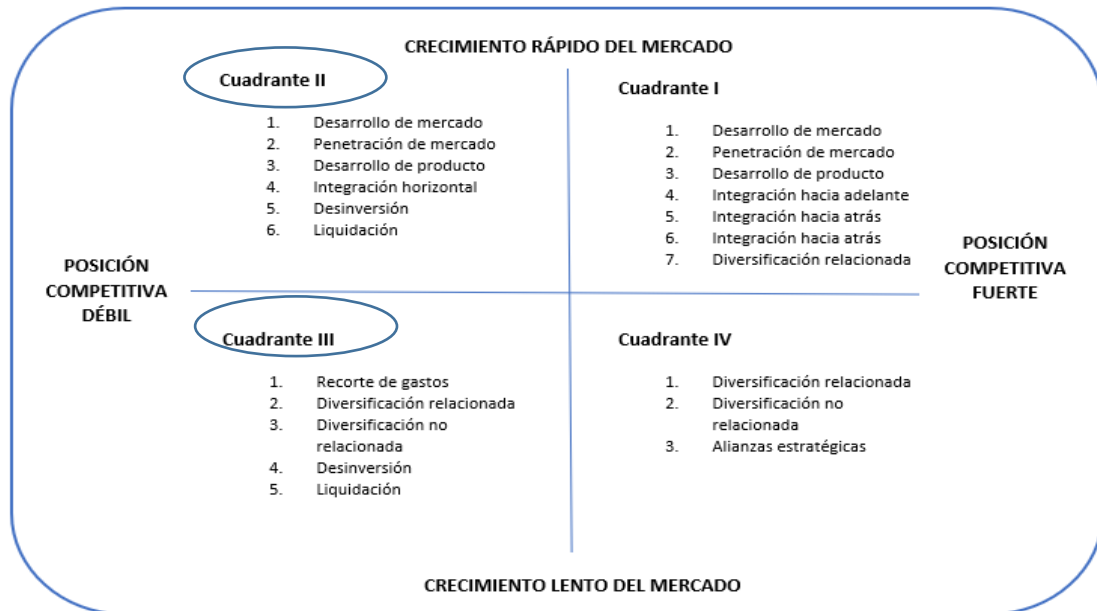


Gráfico 2. Matriz de la Gran Estrategia

Nota. Recuperado de Fred, D. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PEARSON.

La asociación se encuentra dentro del cuadrante II y III (“Posición Competitiva Débil”), esto quiere decir que no puede competir con efectividad con respecto a organizaciones similares, por lo que se necesita definir las acciones genéricas para mejorar su competitividad.

Es importante establecer la razón de su actual enfoque inadecuado, por lo que se han establecido estrategias genéricas, para de esta manera lograr un mejor desempeño organizacional con respecto a su posición en el mercado.

2.4.3.6 Identificación y desarrollo de las estrategias generales según la ubicación actual de la asociación actual de la organización, en los cuadrantes II y III

Las estrategias fueron desarrolladas en base a las respuestas obtenidas en las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada.

2.4.3.6.1 Segundo Cuadrante

2.4.3.6.1.1 Desarrollo del mercado:

- Ampliar los segmentos de mercado mediante la expansión geográfica, distribuyendo los vinos de mortiño a un mayor número de provincias, así como también desarrollando convenios de venta en los diferentes supermercados.
- Comercializar los vinos de mortiño por medios electrónicos, cubriendo así a los segmentos de mercado, facilitando la adquisición del producto hacia los consumidores.

2.4.3.6.1.2. Penetración en el mercado:

- Incrementar los lugares de venta de los vinos de mortiño, realizando convenios con los diferentes supermercados.
- Promocionar y vender los productos por medio de internet y de las redes sociales, siendo esta una de las maneras más efectivas de llegar hacia los consumidores finales.
- Aplicar descuentos por la compra de un vino de mortiño.
- Aplicar la promoción de un producto gratis por la compra de un número determinado de botellas adquiridas.
- Promocionar el vino de mortiño como una bebida social, que lo consumen personas que prefieren compartir momentos en familia.

2.4.3.6.1.3 Desarrollo de producto:

- Fabricar Vinos de Mortiño diversificando su sabor, produciendo vinos amargos, para aumentar el número de ventas del producto, dirigiéndonos también a segmentos específicos.
- Rediseñar la forma de la botella de vino de mortiño.

- Rediseñar la etiqueta del Vino de Mortiño para que sea llamativa, se especifique claramente la zona de origen que tiene, la descripción de la procedencia y especificación del uso de frutos orgánicos para su elaboración, como una muestra de sus características más importantes para los consumidores.
- Ofertar y promocionar los productos complementarios que produce la asociación como: miel de abeja, helados de sabores, vino de frambuesa y otros.

2.4.3.6.1.4 Integración horizontal:

- Realizar alianzas estratégicas con otras organizaciones productoras de vino para para obtener un crecimiento del mercado mediante el posicionamiento de la marca, el crecimiento de su capacidad productiva y el mejoramiento de su gestión comercial.

2.4.3.6.2 Tercer Cuadrante

2.4.3.6.2.1 Recorte de Gastos:

- Evaluar las posibilidades para una disminución de gastos y costos en lo que se refiere a bienes involucrados en la producción directa, mediante la adquisición de materia prima nacional y si fuese necesario mediante importación directa de materia prima a través de convenios de asociatividad.

2.4.3.6.2.2 Diversificación:

- Crear ventajas competitivas para la Asociación a través del desarrollo de nuevos y diversos productos, diferentes a la de producción de los vinos de mortiño, como puede ser la fabricación de mermeladas, legumbres congeladas, productos lácteos y cárnicos.

2.4.3.7 Proceso de segmentación de mercado y diseño de estrategias específicas

Para realizar la segmentación de mercado se aplicó el modelo econométrico “Logit”, con la finalidad de tener un criterio estadístico y científico para la conformación de grupos específicos de “Clientes Potenciales” en base a rasgos y variables de tipo geográficas, demográficas y conductuales que se pudieron abstraer mediante la investigación de campo.

El modelo “Logit” permitió identificar a las variables explicativas (X_n) más significativas de los “Clientes Potenciales”, que aportan a la probabilidad de compra del vino de mortiño ““El Último Inca”” recogida en una variable dependiente “Y” de características binarias que asumen solo dos valores 1 y 0 (1= “Compraría” y 0=“No compraría”), cuyos estimadores beta (β) mide la variación de la probabilidad de éxito predicha cuando las variable independientes (X_n) aumenta en una unidad mientras el resto de variables permanece constante. Es importante señalar que al ser un modelo “no lineal” que corresponde a las funciones de distribución acumuladas, suele ser muy pertinente para variables cualitativas que, en este caso, facilitó el proceso de clasificación y segmentación mediante variables de este tipo.

El modelo “Logit” se expresa de la siguiente manera:

$$(1) \quad P(y = 1|x) = \Lambda(\beta_0 + \beta_1x_1 + \dots + \beta_kx_k)$$

$$(2) \quad \Lambda(z) = \frac{\exp(z)}{1 + \exp(z)}$$

2.4.3.7.1 Procedimiento

Para el desarrollo del modelo “Logit” orientado a un proceso de segmentación y clasificación de mercado, se procedió a tabular los datos de la encuesta aplicada en una hoja de cálculo de Excel. Con esta data depurada se procedió a cargar en el software “Stata 14” con la finalidad de realizar un análisis exploratorio y descriptivo de la información.

Al haber establecido a priori como **variable clave – dependiente (Y)** a la consulta “**Compraría Vino de Mortiño**”, la misma que es binaria, ya que tiene solo dos posibles respuestas 1=“**Si**” y 0=“**No**”, se procedió a la aplicación de “Tablas de contingencia”

utilizando la mencionada variable (Eje vertical) contra todas las demás (Eje horizontal), y mediante la prueba de Chi cuadrado, P-Valor y Valor Cramers, se pudo establecer el nivel de correlación y significación estadística, es decir, a los cruces que tenían un Chi – cuadrado calculado superior al teórico, un P-Valor cercano o menor a **0,05** de nivel de significancia y V. Cramers grande cercano a **1**, se constituía en una variable candidata para el modelo “Logit” y las demás variables con un Chi-cuadrado significativo (Ho: Correlación baja / Hi: Correlación alta) servirían para el diseño de estrategias específicas, en el marco del Plan de Marketing Estratégico. Anexo N. 3 Tablas de Contingencia.

2.4.3.7.2 Desarrollo del Modelo “Logit”

Las variables candidatas seleccionadas bajo los criterios de Chi cuadrado, P-Valor y Valor Cramers, fueron las siguientes: "GUSTA PROBAR NUEVO SABOR DE VINO"; "UTILIZA INTERNET PARA INFORMARSE SOBRE VINOS (Nunca he usado, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre)"; "RANGO DE EDAD (21-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-MAS)"; "INGRESOS ECONÓMICOS", las mismas que son tipo cualitativo nominales y ordinales, a excepción de los ingresos económicos que es de tipo cuantitativa; a estas variables cualitativas se les recodificó como “Dummy” (binarias) para poder introducir en el modelo econométrico. Luego, mediante los principios de “plausibilidad” y “parsimonia”, la aplicación de la estimación por máxima-verosimilitud y la metodología para el diseño de modelos econométricos, se pudo obtener el mejor “Logit” para el propósito ya descrito anteriormente, siendo éste el más adecuado en función de la significancia de sus estimadores (β), del poder predictivo y sobre todo de la capacidad de recoger correctamente los resultados de “Éxito” (probabilidad de “Si Compra”), como se detalla a continuación en las siguientes salidas:

Tabla 21

Tabla de salida de modelo Logit

Dependent Variable: COMPRARIA_VINO_DE_MORTINO_Y
 Method: ML - Binary Logit (Newton-Raphson / Marquardt steps)
 Date: 06/03/20 Time: 00:13
 Sample: 1 135
 Included observations: 135
 Convergence achieved after 3 iterations
 Coefficient covariance computed using observed Hessian

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
GUSTA_PROBAR_VUEVO_SABOR_DI	1.213098	0.464957	2.609052	0.0091
DM3_INT_A_VECES	-1.48884	0.520164	-2.862253	0.0042
DM_3__RANG_30_39	1.61785	0.637792	2.536643	0.0112
DM_4__RANG_40_49	1.183442	0.636318	1.859828	0.0629
INGRESOS_ECONOMICOS	0.000387	0.00029	1.332862	0.1826
Mean dependent var	0.814815	S.D. dependent var		0.389894
S.E. of regression	0.369108	Akaike info criterion		0.905082
Sum squared resid	17.71126	Schwarz criterion		1.012685
Log likelihood	-56.09307	Hannan-Quinn criter.		0.948809
Deviance	112.1861	Restr. deviance		129.3747
Avg. log likelihood	-0.415504			
Obs with Dep=0	25	Total obs		135
Obs with Dep=1	110			

La Autora

Como se puede observar en esta tabla de salida de resultados, casi todos los coeficientes son estadísticamente significativos, ya que los P- Valores en su mayoría son inferiores o cercanos a 0.05.

Tabla 22

Tabla de resultados del modelo Logit

Expectation-Prediction Evaluation for Binary Specification

Equation: UNTITLED

Date: 06/03/20 Time: 00:16

Success cutoff: C = 0.5

	Estimated Equation			Constant Probability		
	Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total
P(Dep=1)<=C	3	4	7	0	0	0
P(Dep=1)>C	22	106	128	25	110	135
Total	25	110	135	25	110	135
Correct	3	106	109	0	110	110
% Correct	12	96.36	80.74	0	100	81.48
% Incorrect	88	3.64	19.26	100	0	18.52
Total Gain*	12	-3.64	-0.74			
Percent Gain**	12	NA	-4			

	Estimated Equation			Constant Probability		
	Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total
E(# of Dep=0)	8.64	19.04	27.68	4.63	20.37	25
E(# of Dep=1)	16.36	90.96	107.32	20.37	89.63	110
Total	25	110	135	25	110	135
Correct	8.64	90.96	99.6	4.63	89.63	94.26
% Correct	34.55	82.69	73.78	18.52	81.48	69.82
% Incorrect	65.45	17.31	26.22	81.48	18.52	30.18
Total Gain*	16.03	1.21	3.96			
Percent Gain**	19.68	6.54	13.11			

*Change in "% Correct" from default (constant probability) specification

**Percent of incorrect (default) prediction corrected by equation

La Autora

De esta tabla podemos concluir que el modelo es bueno, dado que recoge en total entre buenos y malos 73,78% de resultados correctos, y un 82,69% de correctos buenos resultados.

La especificación del modelo econométrico “Logit” quedaría de la siguiente manera:

$$P(y = 1|x) = \Lambda(\beta_0 + \beta_1x_1 + \dots + \beta_kx_k)$$

(Compraría Vino de Mortiño) $Y = 1.213098(\text{Gusta probar nuevos sabores de vino}) - 1.48884(\text{Usa internet a veces}) + 1.61785(\text{Edad entre 30 a 39 años}) + 1.183442(\text{Edad entre 40 a 49 años}) + 0.000387(\text{Ingresos Económicos})$

Aplicando el modelo “Logit” a la base datos con variables seleccionadas, se tuvo una probabilidad promedio de “Si Compra” del Vino de Mortiño del 80%, lo cual sirvió de criterio para establecer el “Punto de Corte” a partir del que se estima son “Clientes Potenciales” (Anexo N. 4) De lo anterior se tomó en cuenta solo a las combinaciones de variables (Perfiles) que tengan una probabilidad mayor o igual al 80%, y unos ingresos mensuales mayores o iguales a 600 dólares, esto debido a que según los resultados de las encuestas acumula aproximadamente al 70% de la población objeto de estudio.

Con las variables seleccionadas y con las premisas indicadas se logró establecer los mejores tres (3) Perfiles o Segmentos de Mercado, tomando en cuenta su frecuencia de combinaciones comunes, sus probabilidades de “Si Compra” y su disposición a asociarse con otras variables.

Tabla 23

Variables

DM 5 INT SIEMPRE X5	DM 2 RANG 21-29 X6	DM 3 RANG 30-39 X7	DM 4 RANG 40-49 X8	DM 5 RANG 50-59 X9	DM 6 RANG 60-MAS X10	INGRESOS ECONÓMICOS X11	PRO
0	0	1	0	0	0	1156	0
0	0	1	0	0	0	1030	0
1	0	0	1	0	0	1608	0
0	0	0	1	0	0	723	0
0	0	0	1	0	0	1027	0
0	0	0	1	0	0	1015	0
0	0	1	0	0	0	989	0
0	0	1	0	0	0	1416	0
0	0	1	0	0	0	1523	0
0	0	1	0	0	0	850	0
0	0	1	0	0	0	1295	0
1	0	1	0	0	0	1095	0
1	0	1	0	0	0	1213	0
0	0	0	1	0	0	1219	0
0	0	1	0	0	0	1410	0
0	0	1	0	0	0	972	0
0	0	1	0	0	0	773	0
0	0	1	0	0	0	2205	0
1	0	1	0	0	0	926	0
0	0	0	1	0	0	2259	0
1	0	1	0	0	0	615	0
0	0	1	0	0	0	635	0
0	0	1	0	0	0	730	0
0	0	1	0	0	0	937	0
0	0	1	0	0	0	2146	0
0	0	1	0	0	0	846	0
0	0	1	0	0	0	635	0
0	0	1	0	0	0	764	0
0	0	1	0	0	0	706	0
0	0	1	0	0	0	843	0
0	0	1	0	0	0	650	0
0	0	0	1	0	0	2638	0
1	0	0	1	0	0	620	0
1	0	0	1	0	0	716	0

La Autora

Los perfiles o “Segmentos de Mercado” definidos son los siguientes:

Tabla 24

Tabla de selección de Perfiles o Segmentos de Mercado

Denominación de perfiles (Segmentos)	Gusta probar nuevos sabores de vino	Utiliza el internet a veces	Edad entre 30 a 39 años	Edad entre 40 a 49 años	Ingresos mayores a 600 usd
PERFIL 1 (ADULTO ESTABLE INNOVADOR)	✓		✓		✓
PERFIL 2 (ADULTO ESTABLE INTERNAUTA)	✓	✓	✓		✓
PERFIL 3 (MADURO ESTABLE INNOVADOR)	✓			✓	✓

La Autora

Con la finalidad de argumentar la definición de estos perfiles, se procedió a calcular el “**Tamaño de Mercado**” ($Q(x)$) de cada segmento de la siguiente manera. Primeramente, se consideró la proporción de la población que “Si Compraría” y las frecuencias relativas de cada variable seleccionada para estimar el “Factor de Potencialidad” mediante la regla de multiplicación de probabilidades de eventos dependientes que luego se multiplicaría con el tamaño de la Población Urbana de la ciudad de Latacunga (**aproximadamente 20.000 Familias**) para obtener una “**población potencial (n)**”. Luego, la población potencial (n) se multiplicó por el precio del producto (**p**) y la cantidad mínima de producto que los clientes estarían dispuestos a adquirir en el año (**q**), logrando de este modo estimar y monetizar la demanda del mercado a donde va dirigida está investigación.

$$Q(x)=n*p* q$$

Tabla 25

Denominación de Perfiles de Segmentos

DENOMINACIÓN DE PERFILES (SEGMENTOS)	Factor de potencialidad	Potencial del mercado (anual) $Q_x = n * p * q$
PERFIL 1 (ADULTO ESTABLE INNOVADOR)	0.19	38000
PERFIL 2 (ADULTO ESTABLE INTERNAUTA)	0.08	16000
PERFIL 3 (MADURO ESTABLE INNOVADOR)	0.15	30000
TOTAL $Q_x =$		84000

La Autora

De este cálculo se puede establecer que los tres segmentos de mercado aportarían a un tamaño de Mercado Total (Familias del sector urbano de Latacunga) de aproximadamente $(Q(X)) = 84.000$ dólares anuales, suponiendo que se adquiriera mínimo una botella de vino de mortiño al año a un precio promedio de **10 dólares**.

Con esto se puede corroborar de alguna manera la primera hipótesis planteada:

“Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Vinos de Mortiño “El Último Inca”, incrementará la demanda del producto.”

2.4.3.7.3 Estrategias de Marketing Mix

Como se indicó anteriormente, las “Tablas de Contingencia” con pruebas de validación estadística hizo posible que tanto las variables candidatas para el modelo “Logit” como las demás variables que no se incluyeron en dicho modelo (Anexo N. 3 Tablas de Contingencia), mediante un Chi-cuadrado significativo (Ho: Correlación baja / Hi: Correlación alta) sirvan para el diseño de estrategias específicas, en el marco del Plan de Marketing Estratégico, como a continuación se indica:

Tabla 26

Estrategias de Marketing

Cod.	Estrategia General/ Gran Estrategia	Estrategias de Porter	Estrategia Específica	Acción	Indicadores	Responsables
1.	Penetración del mercado.	1.1. Enfoque	1.1.1. Realización de Marketing directo.	Diseñar una campaña publicitaria orientada al consumo de vino de mortiño en ocasiones especiales, fiestas y fechas festivas del año, empleando medios como redes informáticas, correos electrónicos, radio televisión, correos electrónicos, entre otros.	<p>Campañas publicitarias realizadas orientada al consumo de vinos en ocasiones especiales</p> <hr/> <p>Total de campañas publicitarias realizadas</p>	<p>Jefe de Marketing</p> <p>Presidente de la Asociación</p>
			1.1.2. Nuevos convenios comerciales.	Promocionar el producto en salones de recepciones.	<p>Número de ventas en salas de recepción.</p> <hr/> <p>Total de ventas realizadas de los vinos de mortiño.</p>	<p>Jefe de Marketing</p> <p>Presidente de la Asociación</p>

1.1.3. Ventas personales.	Servicio de preventa y postventa, a través de un asesoramiento y acompañamiento permanente por vendedores capacitados, que le permita al cliente tomar la mejor decisión en su compra de vino de mortiño, haciendo de este proceso la mejor experiencia, que permita consolidar su lealtad al producto, principalmente en los segmentos seleccionados.	Número de encuestas de satisfacción realizadas en las ventas <hr/> Total de ventas Número de ventas realizadas con asesoramiento <hr/> Total de Ventas	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación
1.1.4. Marketing directo por medios electrónicos.	En las ventas electrónicas emplear los patrones de recomendación de compra, con la información obtenida con anterioridad.	Número de ventas realizadas por patrón de recomendación <hr/> Total de las ventas realizadas por medios electrónicos	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación
1.1.5 Segmentación por distribución para supermercados.	Realizar convenios con los supermercados más conocidos de la región para que los vinos de mortiño se puedan expendir en estos sitios.	Número de convenios comerciales realizados con los supermercados <hr/> Total de convenios comerciales	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación
1.1.6. Segmentación por distribución.	Incrementar los canales de venta mediante la realización de convenios comerciales para que los vinos puedan ser expendidos por tiendas especializadas, supermercados, licorerías, promocionando estos lugares	Número de canales de venta incrementados <hr/> Total de canales de venta	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación

	mediante publicidad, para que se pueda ampliar los sitios en donde se venden los vinos de mortiño, logrando que no solo las tiendas comunitarias sean el principal lugar de expendio de estos productos.		
1.1.7. Elaboración de promociones y publicidad basadas en la tecnología y redes sociales.	Realizar propagandas en las que se establezcan promociones al comprar los Vinos de mortiño "El Último Inca" vía internet y redes sociales, facilitando su compra por estos medios y el acceso al conocimiento e información de los vinos a un mayor número de personas. Ofertar tours de visita a la fábrica productora de vinos de mortiño, exponiendo cada una de las fases de fabricación del producto. Crear publicidad con Realidad Virtual Aumentada, exponiendo el proceso de elaboración del vino desde la cosecha del mortiño en los páramos andinos, la transformación y la cadena de distribución segura.	Número de campañas publicitarias realizadas empleando la realidad virtual	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación
		<u>Total de campañas publicitarias realizadas</u>	
1.1.8. Creación de publicidad en revistas y periódicos.	Poner información acerca de los vinos de mortiño dentro de revistas y periódicos regionales en los mismos que estén presentes números de teléfono que faciliten el contacto con la Asociación para incrementar el número de compras del producto.	Número de publicaciones realizadas en revistas, periódicos	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación
		<u>Total de publicaciones</u>	

1.1.9. Desarrollo de relaciones públicas.	Buscar convenios con los medios de comunicación televisivos, para que se desarrollen reportajes acerca del vino de mortiño en los programas más conocidos y con mayor audiencia, logrando un mayor reconocimiento del producto.	Número de reportajes solicitados <u>Total de reportajes transmitidos</u>	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación
1.1.10. Marketing digital empleado algoritmos de búsqueda y ubicación.	Ofertar el producto mediante redes sociales, en las mismas que se expongan las propiedades y características de los vinos, promociones y descuentos existentes, llegando a un mayor número de personas, realizando marketing digital dirigido, aprovechando el poder de sus algoritmos de búsqueda y ubicación.	Número de ventas realizadas empleado las redes sociales <u>Total de ventas</u>	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación
1.1.11. Marketing directo (multisensorial).	Crear aplicaciones multisensoriales (neuromarketing), de manera que se pueda vender el vino como una experiencia en la que los sentidos cobran relevancia.	Número de ventas realizadas a través de aplicaciones multisensoriales <u>Total de ventas realizadas</u>	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación
1.1.12. Promociones en la venta de productos.	Realizar descuentos en las ventas de los vinos de mortiño. Ofrecer un producto complementario por la compra de una botella de vino de mortiño.	Ventas realizadas con descuentos <u>Total de ventas</u>	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación

			1.1.13. Publicidad dirigida.	Desarrollar publicidad dirigida a personas que posean sus familias que estén entre 30 y 49 años.	Número de publicidades dirigidas	Jefe de Marketing
					<u>Total de publicidades transmitidas</u>	Presidente de la Asociación
			1.1.14. Desarrollo de actividades de marketing directo.	Realización de eventos multisensoriales de cata de vino de acuerdo a la edad (Interacción con música).	Número de eventos multisensoriales realizados	Jefe de Marketing
					<u>Total de eventos publicitarios realizados</u>	Presidente de la Asociación
			1.1.15. Segmentación de mercado por distribución.	Existe un mayor número de empleados públicos por lo que se deben hacer convenios con las instituciones públicas para su venta en ocasiones especiales mediante facilidades de pago y compra.	Convenios realizados con Instituciones públicas	Jefe de Marketing
					<u>Número de convenios realizados</u>	Presidente de la Asociación
2.	Desarrollo del Producto	2.1 Diferenciación	2.1.1. Diversificación del producto.	Fabricar vinos de mortiño con mezclas de varios sabores secundarios.	Número de vinos de mortiño fabricados de nuevos sabores.	Jefe de Marketing
					<u>Total de Vino de mortiño realizados</u>	Presidente de la Asociación
			2.1.2. Nuevas campañas publicitarias.	Crear una campaña de degustación y promoción de nuevos sabores de vino de mortiño.	Lugares de venta en donde se realizaron campañas de degustación	Jefe de Marketing
					<u>Total de lugares de venta de los vinos</u>	Presidente de la Asociación

2.1.3. Diferenciación de los envases.	Diseñar una botella de vino de mortiño con formas más atractivas y sofisticadas, de tal manera que, sea un elemento complementario y distintivo de la marca a ser valorado por los clientes potenciales.	Número de botellas elaboradas con formas atractivas y sofisticadas <hr/> Total de botellas fabricadas	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación
2.1.4. Publicidad basada en la diferenciación del producto.	Aprovechar que los colores, el logotipo y el nombre de vino de mortiño son considerados como muy importantes para los potenciales consumidores y desarrollar publicidad basada en estas características, ocasionando un alto impacto en los clientes. Mencionar en la campaña comunicacional la importancia del origen del vino de mortiño.	Número de campañas publicitarias realizadas en base a la diferenciación del producto <hr/> Total de campañas publicitarias realizadas	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación
2.1.5. Diferenciación, mejoramiento del producto y desarrollo de publicidad.	Mencionar en la publicidad la gran importancia que posee el aroma de vino de mortiño para los posibles consumidores. Paralelamente trabajar en el mejoramiento del aroma y el sabor de vino de mortiño ya que esta tiene mucha importancia para los consumidores.	Número de vinos fabricados con diferenciación <hr/> Total de vinos producidos	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación

3.	Desarrollo de mercado	3.1. Enfoque	3.1.1. Realizar publicidad dirigida a potenciales segmentos de mercado.	Realizar una publicidad consistente para que la marca de vino de mortiño "El Último Inca", sea conocida en los mercados y segmentos identificados como atractivos.	Número de campañas realizadas en base a la segmentación de mercado	Jefe de Marketing
					<u>Total de campañas publicitarias</u>	Presidente de la Asociación
			3.1.2. Aplicación de merchandising en supermercados.	Estilizar y mejorar la presentación del lugar de venta de los vinos de mortiño dentro de los supermercados.	Sitios de venta estilizados	Jefe de Marketing
					<u>Total de sitios de venta de vinos de mortiño</u>	Presidente de la Asociación
		3.1.3. Aplicación de marketing directo.	Mejorar la experiencia de compra de los vinos de mortiño mediante la aplicación de las nuevas tecnologías como: realidad virtual, realidad aumentada, etc., en los procesos de compra, pre compra, y compras electrónicas, dirigido hacia los segmentos de mercado correctos.	Número de ventas aplicando nuevas tecnologías	Jefe de Marketing	
				<u>Total de Ventas realizadas</u>	Presidente de la Asociación	
		3.1.4. Crear nuevas promociones de ventas.	Elaborar promociones en las licorerías para que se pueda incrementar la distribución y consumo de vinos de mortiño en este tipo de negocios y de esta manera incrementar las ventas que sean difundidas por medios de comunicación	Número de promociones aplicadas a licorerías	Jefe de Marketing	
				<u>Total de promociones aplicadas</u>	Presidente de la Asociación	

3.1.5. Aplicación de merchandising en licorerías.	Crear un stand atractivo para los potenciales clientes dentro de las licorerías, en donde se pueda promocionar el producto.	Número de stand ubicados en las licorerías <hr/> Total de licorerías en donde se expende licor	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación
3.1.6. Promociones mediante páginas web.	Promocionar su página web haciéndola más atractiva, con opciones de compra en línea, colocando promociones y descuentos por su primera compra realizada.	Número de promociones en línea <hr/> Total de promociones	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación
3.1.7. Marketing digital obteniendo información transaccional.	Mediante el mercado electrónico recopilar, almacenar y procesar la información transaccional, para de esta manera obtener información para realizar un marketing digital, facilitando el proceso de compra.	Campañas publicitarias realizadas empleando información del mercado electrónico <hr/> Número de campañas publicitarias realizadas	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación
3.1.8. Promociones familiares.	En su mayoría Viven tres personas mayores de 18 años, lo que ocasiona que, pueda existir una promoción de dos botellas por familia debido a su probabilidad de una mayor cantidad de consumo.	Número de ventas realizadas por promociones desarrolladas <hr/> Total de ventas mediante promociones realizadas	Jefe de Marketing Presidente de la Asociación

2.5 Conclusiones Capítulo II.-

- Del análisis FODA mediante la “Matriz de Confrontación” se pudo establecer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas más significativas que impactan en la Asociación productora de vino de mortiño “El Último Inca”, permitiendo a la vez, mediante la aplicación del “Matriz General Electric” también conocida como Gran Estrategia o de la “Gran Estrategia” ponderada y enfocada a un análisis prospectivo, identificar su posición en la función “Atractivo de Mercado” - “Competitividad” y determinar la “Estrategias Generales” recomendadas en los cuadrantes II y III según su actual “Posición Competitiva Débil”, que posteriormente sirvieron de guía, junto a la validación estadística, para diseñar las estrategias específicas del “Plan de Marketing” que concentrarán sus esfuerzos en los segmentos de mercado definidos.
- Las tablas de contingencia es una herramienta eficaz al momento de identificar de un conjunto de variables, a las más idóneas, en función de su poder de correlación, medidas a través pruebas como el Chi cuadrado, P- Valor ($X < 0,05$) y V-Cramers (cercano a 1). Las variables seleccionadas son candidatas para el desarrollo de modelos predictivos como el “Logit”.
- El desarrollo del modelo “Logit” permitió identificar las variables más significativas de los clientes potenciales que aportan a la probabilidad de “Si Compra”, logrando establecer un promedio de probabilidad del 80%, luego de comprobar su robustez a través de la significancia estadística de sus estimadores beta (β) y de la capacidad del modelo de recoger los resultados correctos en aproximadamente el 74%.
- La aplicación del modelo “Logit” para el propósito de “Segmentación de Mercado”, permitió definir tres (3) Perfiles:

- Perfil 1 (ADULTO ESTABLE INNOVADOR): Gusta de probar nuevos sabores de vino, en edad de entre 30 a 39 años, con ingresos económicos iguales o mayores a 600 USD.

- Perfil 2 (ADULTO ESTABLE INTERNAUTA OCASIONAL): Gusta de probar nuevos sabores de vino, utiliza el internet para informarse sobre vinos a veces, en edad de entre 30 a 39 años, con ingresos económicos iguales o mayores a 600 USD.

- Perfil 3 (MADURO ESTABLE INNOVADOR): Gusta de probar nuevos sabores de vino, en edad de entre 40 a 49 años, con ingresos económicos iguales o mayores a 600 USD.

Estos perfiles o segmentos de mercado seleccionados aportarían con un potencial o tamaño de mercado (sector urbano de Latacunga) de aproximadamente: $Q(\mathbf{x}) = 84000$ USD al año.

- Finalmente, las variables seleccionadas para el modelo, como las demás variables, pero con un Chi cuadrado estadísticamente significativo, permitieron diseñar las estrategias del “Plan de Marketing” específicas, alineadas a las “Estrategias Generales” y a las estrategias básicas de “Porter” que se orientan a fortalecer la gestión comercial de la Asociación de Vinos de Mortiño de la marca “Último Inca” y corroborar de algún modo la segunda hipótesis planteada:

“La definición de estrategias específicas para los perfiles de potenciales clientes permitirá un mejor posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.”

CAPÍTULO III. APLICACIÓN Y/O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1. Evaluación de expertos

Para la evaluación de expertos se obtuvo el aval de tres personas especialistas en el tema, quienes certificaron la validez y pertinencia de la investigación en el campo de acción. Para realizar la evaluación de expertos se realizó el siguiente procedimiento:

1. Se seleccionaron y contacto a los expertos.
2. Se entregaron los formatos de evaluación.
3. Se aplico el instrumento.
4. Se evaluaron las respuestas.
5. Se realizaron las conclusiones correspondientes.

Informe de validez

En cuanto a la validez del contenido, la encuesta fue sometida al criterio y juicio de tres expertos en estrategias de marketing para el posicionamiento de productos, son docentes conocedores del tema de investigación, se les entrego un instrumento que consta de tres componentes y diez ítems con preguntas y con sus respectivas instrucciones

Matriz de consolidación de expertos

Una vez culminada la respuesta individual de los expertos, se diseñó una matriz consolidando todas las respuestas de los expertos, en la que se establece los puntajes por componente y porcentajes por componente de cada experto para luego obtener el promedio general de puntaje por componente y el porcentaje general por componente, si el puntaje promedio obtenido es mínimo de 15 y el porcentaje promedio es mínimo de 50%, la propuesta sería considerada como “Válida.”

Tabla 27

Matriz consolidada de expertos

ITEM	EXPERTO	EXP 1	EXP 2	TOTAL
COMPONENTE 1: POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD		27,50%	18%	45,50%
COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO		35,56%	31%	66,56%
COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL Y SUSTENTABILIDAD		20,00%	23%	43,00%
TOTAL		83,06%	72%	158,06%

PROMEDIO GENERAL	PROMEDIO PUNTAJE POR COMPONENTE	PROMEDIO % POR COMPONENTE
	COMPONENTE 1	9
	COMPONENTE 2	7,5
	COMPONENTE 3	6,5
	TOTAL	23

	COMPONENTE 1	22,75
	COMPONENTE 2	33,28
	COMPONENTE 3	21,50
	TOTAL	77,53

La Autora

Los tres expertos señalan una aprobación con un puntaje mayor 15 y un porcentaje mayor al 50 % en los componentes analizados, por lo tanto, se consideró como validada la propuesta.

Tabla 28

Información sobre expertos

Información sobre el Experto 1	
Sexo	Femenino
Nombres	Yadira Paola Borja Brazales
Cargo	Docente
Años de experiencia laboral	11
Institución a la que representa	Universidad Técnica de Cotopaxi
Información sobre el Experto 2	
Sexo	Femenino
Nombres	Patricia Hernández Medina
Cargo	Docente Investigador
Años de experiencia laboral	24
Institución a la que representa	Universidad Técnica de Cotopaxi

La Autora

Conclusiones del III capítulo

- Por medio de la evaluación de expertos se logró obtener un aval que certificó la validez y pertinencia en el campo de acción del proyecto de investigación, en lo que corresponde a las estrategias de marketing para el posicionamiento de productos, por lo que se consideraron a dos expertos, con los conocimientos y experiencias pertinentes para emitir una validación real del proyecto de investigación propuesto.
- Se pudo determinar que la propuesta fue aprobada con el aval de expertos a través de la aplicación de una encuesta, los resultados obtenidos demuestran que la validación de expertos tuvo una aceptación de la propuesta con un porcentaje mayor al 50%, por lo que se determinó que el proyecto de investigación puede ser aplicado en la asociación.

Conclusiones Generales

- El estudio teórico y epistemológico de gestión estratégica de marketing bajo un enfoque cualitativo, permitió concluir que estos conceptos están vigentes y en constante evolución acorde a las nuevas tendencias del mercado.
- El análisis situacional permitió identificar los factores críticos de éxito, sintetizados en una matriz FODA que fue evaluada a través de criterios y ponderaciones, estableciendo su grado de relación interna-externa y su posición mediante la atracción de mercado y su competitividad, determinando que la asociación y su producto se encuentran en una “Posición Competitiva Débil”, lo cual requiere de estrategias drásticas de desarrollo e integración.
- La investigación de campo permitió identificar los gustos y preferencia de potenciales clientes de vino de mortiño y otras variables de tipo geográficas y demográficas que se utilizaron como guías para el diseño de estrategias específicas y para el desarrollo de un modelo econométrico “Logit”, que decantó en la identificación de los perfiles o segmentos de mercado.

- Finalmente, mediante el modelo “Logit” se pudo concluir que, de los “Clientes Potenciales”, las variables más significativas son: “Probar sabores nuevos de vino”, “uso de internet ocasional”, “edad entre 30 a 39 años”, “edad entre 40 y 49 años”, e “Ingresos económicos iguales o superiores a 600 USD”, aportando con una probabilidad de compra en un promedio del 80%, en tres segmentos de mercado bien definidos.

Recomendaciones

- Las Universidades deben apoyar a las asociaciones para que las mismas puedan competir frente a empresas similares, mediante estudios académicos e investigaciones, que contribuyan al desarrollo tanto industrial, comercial, financiero, entre otros aspectos.
- Los gobiernos locales deberían impulsar a las organizaciones de la economía popular y solidaria, dotándoles de servicios básicos, vías de acceso, asesoramiento legal para facilitar su funcionamiento adecuado, así como la entrega de financiamiento para operativizar sus planificaciones y estrategias de marketing, a bajas tasas de interés
- La Asociación debería aplicar las estrategias de marketing planteadas en este trabajo de investigación, para de esta manera mejorar la situación actual de la misma, con el propósito de mejorar y consolidar su posicionamiento de sus productos, así como también superar las deficiencias encontradas mediante la corrección de sus procesos internos.

BIBLIOGRAFÍA

- Astudillo, G. (24 de diciembre de 2018). Los licores europeos se consolidan en el Ecuador. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/licores-europeos-consolidacion-ecuador-ventas.html/>
- Barranza, A. (2007). Apuntes sobre Metodología de la Investigación, *Investigación Educativa*, 6, 1-10. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/158089>.
- BBC, N. (23 de noviembre de 2018). Cuáles son los países donde más alcohol se consume (y cuál es la razón científica que lo explica). *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46317255>
- Bernabén, R., Martínez, L., Brugarolas, M., y Díaz, M. (2007). Estrategias de Diferenciación del Vino Tinto de Calidad en Catilla – La Mancha (España). *Ensayo en Agrociencia*, 41, 583-593. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/agro/v41n5/1405-3195-agro-41-05-583.pdf>.
- Boyd, D., & Koles, B. (2018). An Introduction to the Special Issue “Virtual Reality in Marketing”: Definition, Theory and Practice. *Journal of Business Research*, 100, 441-444. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319302656>.
- Boyd, D., & Koles, B. (2018). Virtual reality and its impact on B2B marketing: A value-in-use perspective. *Journal of Business Research*, 100, 590-598. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318302947>
- Castañeda, J., Domínguez, J., y Martínez, M. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento & Gestión*, 26, 165-190. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64612291008>.
- Coba, P., Coronel, D., Verdugo, K., Paredes, M., Yugsi, E. y Huachi, L. (2012). Estudio Etnobotánico del Mortiño (*Vaccinium Floribundum*) como alimento ancestral y potencial alimento funcional. *La Granja*, 16(2), 5-16. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4760/476047400002.pdf>

Departamento de Sociología II. (s.f.). *Técnicas de Investigación Social*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-3-las-tecnicas-distributivas-la-investigacion-cuantitativa-y-la-encuesta/seleccion-de-los-casos-muestreos-probabilisticos/tipos-de-muestreo-probabilistico/muestreo-aleatorio-sis>.

Díaz, S., & Guanoluisa, M. (2015). *“DISEÑO DEL BALANCED SCORECARD (CUADRO DE MANDO INTEGRAL) PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COORCOTOPAXI LTDA. DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI, DEL CANTÓN LATACUNGA CORRESPONDIENTE AL PERIODO 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013”* (Tesis de Pregrado). Univesridad Técnica de Cotopaxi, Latacunga.

Di Gregorio, A., Maggioni, I., Chiara, M., Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European Management Journal*, 37(3) 251-258. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026323731930043X>.

Espinoza, J., Menchaca, A., Guerra, L., y Chavarría, S. (2017). Estrategias, alianzas y portafolio de negocios para desarrollar la competitividad del cultivo del melón en la Comarca Lagunera, México. *Nova Scientia*, 9 (19), 441-463. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052017000200441.

Fernández, J., Vásquez, G., & Ortega, A. (2015). Estrategias de marketing para el posicionamiento de mezcales en Guadalajara con base en los estilos de vida del consumidor. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del IX Congreso* ISBN 978-607-96203-0-4, 1-19. Recuperado de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1/136>.

Fred, D. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PEARSON.

Infodrogas, (2020). *Alcohol y bebidas alcohólicas*. Recuperado de <https://www.infodrogas.org/drogas/alcohol>

- Guerrero, G., Guerrero, M., e Iglesias, P. (2018). Epistemología de Marketing, *ulink*. Recuperado de https://www.ulink.us/editorial/wp-content/uploads/2018/05/Epistemologia_del_marketing.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández, Á. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers?, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 53, 1-12. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307744>.
- Kloter, P., y Armstrong, G. (14). (2012). *Marketing*. México, Ciudad de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kumar, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., y Kumar, P., (2019). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307987>
- Llano, R. y Mosquera, V. (2006). *EL MODELO LOGIT UNA ALTERNATIVA PARA MEDIR PROBABILIDAD DE PERMANENCIA ESTUDIANTIL*. (tesis de pregrado), Universidad Nacional de Colombia, Manizales.
- Martínez, J. y Cantillo, E., (2013). Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionados con el marketing y el emprendimiento. *Escenarios*. 11(2), 47-51.
- Montesdeoca, D. (2011). *Propuesta de un Sistema de Gestión de Calidad en Base a la Norma ISO 9001:2008 para la empresa Payafruits*. (tesis de maestría), Universidad Técnica Particular de Loja, Quito.
- Moreta, M. (7 de noviembre de 2016). En Sigchos se elabora vino de mortiño. *Revista Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sigchos-empresas-vino-mortino-cotopaxi.html>
- Muñoz, J. (10 de 02 de 2010). *Las bebidas alcoholicas en la Historia de la Humanidad*. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/aapaunam/pa-2010/pae101i.pdf>

- Petit, O., Velasco, C., y Spence, C. (2018). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience, *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996818300513>.
- Philip, K., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketig. México, México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Philip, K., y Armstrong, G. (2007). Fundamentos de Marketig Versión para Latinoamérica. México, México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Porter, M. E. (2015). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Patria.
- Rauschnabel, P., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer*, 49, 43-53. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918310257>.
- Santesmases, M. (2014). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid: Piramide, 6, 746.
- Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo. (2017). “*Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*” de Ecuador, (1-145). Recuperado de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuandorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- SENAE, A. d. (2018). *Aduana del Ecuador SENAE, IMPORTACIONES*. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/importaciones/>
- Spence, C. (2018). Multisensory experiential wine marketing. *Food Quality and Preference*, 71, 106-116. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329317303427>.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (1999). Fundamentos de Marketing. México, México, Editorial Ultra, S.A. de C.V.

- Tour y vino. (2019). *¿Qué es el vino?* Recuperado de <https://www.touryvino.com/el-vino/que-es-el-vino/>
- Tovar, S. (2018). *El impacto de la eliminación de las salvaguardias y su incidencia en la rentabilidad de la producción de bebidas alcohólicas nacionales en la Zona 3* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/4837/1/TESIS%20Tovar%20J%C3%A1come%20Stefan%C3%ADa%20Jeanneth.pdf>. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Lima, Perú: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos Universidad de San Martín de Porres.

ANEXOS

Los anexos presentados en la investigación son los siguientes:

Anexo 1: Operacionalización de las Variables

Anexo 2: Encuesta Aplicadas

Anexo 3: Tablas de contingencia

Anexo 4: Tabla de Variables para el modelo “LOGIT”

Anexo 5: Validación de Expertos

Anexo 1

Operacionalización de las Variables

DIMENSIONES	VARIABLE	INDICADOR	ITEM	PREGUNTA
PRODUCTO	*Modelo de los envases. *Presentación *Marca *Características *Nuevos productos *Diferenciación del producto	*Tamaño de las botellas de vino de mortiño. *Etiquetas. *Empaques *Marca "EL ULTIMO INCA" *Grados alcohólicos *Características que lo hagan diferente	Busca medir las características en cuanto al diseño, al nombre y presentación del producto en sí y de esta forma determinar las preferencias de los consumidores, con respecto al producto.	*¿En qué tamaño preferiría comprar las botellas de vino de mortiño? *¿Le parecen llamativas las etiquetas de vino de mortiño? *¿Cree usted que el etiquetado identifica, describe y promueve al producto? *¿Resulta llamativa la marca "ULTIMO INCA" *¿Le gustaría probar un producto con más grados alcohólicos? *¿Considera usted que el vino de mortiño tiene una diferencia con respecto a la competencia?
PRECIO	*Precio. *Descuentos. *Forma de pago *Periodo de pago	*Precio en comparación a otros vinos. *Nivel de descuentos esperados. * formas de pago posibles *Periodo de pago posible en la organización	Busca medir y establecer los precios y los descuentos que desean pagar los consumidores finales y las organizaciones	*¿Considera usted que el vino de mortiño tiene un precio de venta al público cómodo con respecto a los precios del mercado? *¿En qué temporadas esperaría que el vino de mortiño tenga un mayor descuento? *¿Qué forma de pago prefiere usted para la adquisición de los vinos de mortiño? *¿Cuál es el periodo de pago que desearía tener comprar una botella de

encargad
as de la
distribuci
ón del
producto.

PLAZA *Cobertura
*Disponibilidad
*Presentación de los lugares de venta.
*Distribución directa
*Distribución por medios electrónicos

*Facilidad para acceder al producto
*Número de vinos que se consumirán al mes.
*Lugares en donde se esperaría encontrar los vinos de mortiño.
*Forma de presentación de la venta de los vinos al público.
*Venta directa de los vinos de mortiño.
*Venta por medios electrónicos.

Busca establecer la preferencia de los consumidores, y la disposición del producto que debería existir en cada establecimiento.

*¿En qué supermercados esperaría encontrar los vinos de mortiño?
*¿le gustaría que existan unidades permanentes de vino de mortiño en sus lugares de venta?
*¿Le gusta la presentación de los vinos de mortiño en las estanterías de las tiendas que lo disponen?
*¿Preferiría que los vinos de mortiño sean vendidos a domicilio
*¿Le gustaría comprar los vinos de mortiño por medios electrónicos?

PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> *Publicidad *Promoción *Relaciones públicas *Ventas personales *Comunicación posterior a la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> *Medios publicitarios por los cuales ha escuchado de los vinos de mortiño. * Promociones aplicadas en las ventas de vinos de mortiño. *Eventos públicos en donde ha escuchado de los vinos de mortiño. *Ventas directas *Encuestas de satisfacción 	<p>Busca medir cuales son los medios publicitarios más adecuados para realizar una correcta publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones publicas encontradas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *¿Cuáles son los medios publicitarios por los cuales ha escuchado acerca de los vinos de mortiño? *¿Qué promociones ha escuchado acerca de los vinos de mortiño? *¿Que promoción le gustaría recibir por la compra de un vino de mortiño? *¿Ha escuchado acerca de los vinos de mortiño en algún evento público o dentro de alguna feria exposición? *¿Le gustaría que se personalicen las ventas de los vinos de mortiño, mediante un agente vendedor? *¿Le han aplicado encuestas de satisfacción por su compra?. *¿Le gustaría que estas se realicen para mejorar su experiencia en la compra?
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> Edad *Genero *Estilo de vida *Número de cargas familiares *Nivel de ingresos mensuales Tipo de Bebidas que prefieren *Ocupación *Fechas 	<ul style="list-style-type: none"> *Años del consumidor *Hombre o Mujer *Practica deporte *Número de personas a su cargo *Ganancia mensual *Bebidas alcohólicas preferidas *A qué se dedica *Fechas de consumo de 	<p>Se espera conocer cuáles son las características de los clientes de los vinos de mortiño relacionados con las características que posee cada uno</p>	<ul style="list-style-type: none"> *¿Cuántos años tiene? *Cuál es su género? *¿Práctica algún tipo de deporte? *Cuántas personas están bajo su cargo? *¿Cuánto gana mensualmente? *¿Qué tipo de bebidas alcohólicas prefiere consumir? *¿A qué se dedica? *¿En qué fechas consume los vinos de mortiño *¿Cuántas botellas de vino consume anualmente? *¿Qué nivel de instrucción posee?

especiales de consumo *Frecuencia de consumo del producto *Nivel de educación *Lealtad los vinos de mortiño *Número de veces de consumo anual. *Nivel de instrucción de los consumidores. *Otras marcas de vino que consuma.

*¿Qué marcas de vino le gustan consumir?

La Autora

ENCUESTA

Esta encuesta tiene el propósito de recabar información básica sobre actitudes, hábitos de consumo y preferencias por el Vino de Mortiño. El tiempo estimado para responder la encuesta es menor a 10 minutos. Toda la información recolectada es de carácter estrictamente confidencial, y sólo será utilizada a nivel agregado (no se ligará la información que Ud. provea con su nombre).

1. ¿Usted consume Vino?

1. Si ()
2. No ()

2. ¿Usted ha consumido Vino de Mortiño?

1. Si ()
2. No ()

3. En promedio, ¿Con qué frecuencia compra vino?

1. 2 o más veces por semana ()
2. 1 vez por semana ()
3. Entre 2 y 3 veces por mes ()
4. 1 vez al mes ()
5. Entre 8 y 11 veces al año ()
6. Entre 5 y 7 veces al año ()
7. Menos de 5 veces al año ()

4. ¿En qué ocasiones consume vino?

1. Reuniones con amigos ()
2. Fiestas ()
3. Ocasiones especiales ()
4. Fechas cívicas ()
5. Con almuerzos ()
6. Con cenas ()
7. Otros: ()

5. ¿A quién le regalaría Usted una botella de Vino?

1. A un familiar o amigo cercano ()
2. A un colega o conocido ()
3. Ud. no suele regalar vino ()

6. La última vez que adquirió vino, ¿cuántas botellas compró?

Acorde a su opinión, evalúe las siguientes afirmaciones, utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 quiere decir "muy desacuerdo", 2 quiere decir "desacuerdo", 3 quiere decir "indiferente", 4 quiere decir "de acuerdo" y 5 quiere decir "muy de acuerdo".

	1	2	3	4	5	No sabe/ No contesta
7. Conozco mucho sobre vinos						
8. Me gusta probar vinos nuevos						
9. Hay vinos caros que no son de mi agrado						
10. Acompañar la comida con vino es una tradición familiar						
11. Elegir una botella de vino en el supermercado puede ser difícil						
12. El vino es una bebida de fin de semana						
13. El vino es una bebida social						
14. Compró vinos más caros de lo normal, cuando quiero asegurarme de comprar un buen vino						

Acorde a su opinión, evalúe los siguientes elementos que ayudan a tomar una decisión para comprar un vino, utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 quiere decir "muy desacuerdo", 2 quiere decir "desacuerdo", 3 quiere decir "indiferente", 4 quiere decir "de acuerdo" y 5 quiere decir "muy de acuerdo".

	1	2	3	4	5	No sabe/ No contesta
15. Recomendación del vendedor						
16. Recomendación de un amigo o familiar que sepa de vinos						
17. Experiencia previa con el vino (haberlo probado)						
18. Costumbre (es el vino que siempre compra)						
19. Recomendación de la crítica especializada						
20. Comentarios en Internet						

21. ¿Cuál es el rango de los precios de los vinos que suele comprar?

1. Menos de \$ 5 ()
2. Entre \$5 y \$10 ()
3. Entre \$10 y \$15 ()
4. Entre \$15 y \$20 ()
5. Entre \$20 y \$25 ()
6. Entre \$25 y \$30 ()
7. Mayor de \$30 ()

22. ¿Le gusta mantener un stock de vinos en su hogar?

1. Si ()
2. No ()

23. ¿Le gustaría probar nuevos sabores de vino?

1. Si ()
2. No ()

24. ¿De qué sabor le gusta el vino?

1. Dulce ()
2. Ácido ()
3. Salado ()
4. Amargo ()
5. No sabe / No contesta ()

25. ¿Compraría usted Vino de Mortiño?

1. SI ()
2. NO ()
3. No sabe / No contesta ()

Acorde a su opinión, evalúe las características más importantes que posee la botella de Vino de Mortiño para usted, utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 quiere decir "nada importante", 2 quiere decir "poco importante", 3 quiere decir "indiferente", 4 quiere decir "importante" y 5 quiere decir "muy importante"

	1	2	3	4	5	No sabe / No contesta
26. Diseño de la etiqueta						
27. Forma de la botella						
28. Tamaño						

Acorde a su opinión, evalúe las características más importantes que posea la etiqueta de Vino de Mortiño para usted, utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 quiere decir "nada importante", 2 quiere decir "poco importante", 3 quiere decir "indiferente", 4 quiere decir "importante" y 5 quiere decir "muy importante"

	1	2	3	4	5	No sabe / No contesta
29. Los colores, el logotipo y el nombre del Vino de Mortiño presentes en la etiqueta.						
30. Características esenciales del producto, composición, advertencias, recomendaciones.						
31. Descripción de la procedencia y la forma de recolección de los frutos empleados para la producción.						
32. Zona de Origen del vino						
33. Cantidad por envase y los grados alcohólicos que posee.						

Acorde a su opinión, evalúe las características más importantes que posea el Vino de Mortiño para usted, utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 quiere decir "nada importante", 2 quiere decir "poco importante", 3 quiere decir "indiferente", 4 quiere decir "importante" y 5 quiere decir "muy importante"

	1	2	3	4	5	No sabe / No
--	---	---	---	---	---	--------------

						contesta
34. Aroma del vino						
35. Sabor del vino						
36. Color del vino						

37. ¿Considera usted que el Vino de Mortiño tiene diferencias significativas con respecto a los otros vinos?

1. SI ()
2. NO ()
3. No sabe/ No contesta ()

38. ¿Conoce alguna marca de Vino de Mortiño en el mercado?

1. SI () Cuál ? :.....
2. NO ()

39. ¿Considera Usted que el precio de \$10,00 USD para el Vino de Mortiño es:

1. Muy Barato ()
2. Barato ()
3. Asequible ()
4. Caro ()
5. Muy Caro ()

40. ¿Si se decide a comprar una o varias botellas de Vino de Mortiño que forma de pago preferiría (en primer lugar)?

1. En efectivo ()
2. Crédito Directo ()
3. Tarjeta de Crédito ()

¿Con qué frecuencia usa cada uno de los siguientes canales de venta cuando compra vino?

	Nunca lo he usado	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	No sabe/ no contesta
41. Supermercado						
42. Tienda especializada						
43. Licorería						
44. Vía Internet						
45. Tiendas comunitarias						
46. Por catálogo						
47. Vía Televisión						

¿Con qué frecuencia utiliza los medios de comunicación, mencionados a continuación, para informarse acerca de vinos?

	Nunca lo he usado	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	No sabe/ no contesta
48. Radio						
49. Periódico						

50. Televisión						
51. Internet						
52. Redes Sociales						

¿Cuáles son las promociones que prefiere se le entregue al comprar un vino de mortiño?, ordene de la que tenga mayor importancia (valor 1) a la que tenga menor importancia (valor 5) para usted

- 53. Descuentos** ()
54. Producto gratis por la compra de un número de botellas adquiridas ()
55. Un Vaso ()
56. Un producto complementario ()
57. Boletos para Rifa ()
58. Otros:

DATOS INFORMATIVOS GENERALES

- 59. Nacionalidad:**
- 60. País de Residencia:**
- 61. Provincia de residencia:**.....
- 62. Ciudad de residencia:**.....
- 63. Sector de Residencia:** Urbano () Rural () Suburbano ()
- 64. Sexo:** Mujer () Hombre ()
- 65. ¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?**
1. 18-20 ()
 2. 21-29 ()
 3. 30-39 ()
 4. 40-49 ()
 5. 50-59 ()
 6. 60 o mayor ()
- 66. ¿Cuál es su estado civil?**
1. Casado ()
 2. Viudo ()
 3. Divorciado ()
 4. Unión de hecho ()
 5. Separado ()
 6. Soltero ()
- 67. ¿Cuántas personas mayores de 18 años viven en su hogar:**
- 68. ¿Cuál es el nivel más alto de escolaridad que completó y/o el grado académico más alto que recibió?**

1. Primaria ()
2. Secundaria ()
3. Bachillerato ()
4. Técnico - Tecnológico Superior de Tercer Nivel ()
5. Tercer nivel de grado ()
6. Cuarto nivel o Posgrado ()
7. Otro:

69. ¿Cómo se identifica según su cultura y costumbres?

1. Indígena ()
2. Blanco/a ()
3. Mestizo/a ()
4. Montubio ()
5. Negro/a ()
6. Mulato/a ()
7. Otro:

70. ¿Cuál es su ocupación?

1. Patrón o Empleador ()
2. Trabajador por Cuenta Propia ()
3. Empleado u Obrero del Sector Público (Gobierno central y Gobiernos Autónomos) ()
4. Las FF.AA y de Policía ()
5. Empleado u Obrero de Empresas Públicas ()
6. Empleado u obrero del sector privado ()
7. Servicio Doméstico Puertas Adentro ()
8. Servicio Doméstico Puertas Afuera ()
9. Familiar no remunerado ()
10. Jubilado ()
11. Discapacitado que no puede trabajar ()
12. Desempleado ()
13. Otro:

71. ¿Cuál es el rango de sus ingresos económicos mensuales en dólares?

1. Menos de \$400 ()
2. \$400-\$600 ()
3. \$601- \$1000 ()
4. \$1001 -\$1500 ()
5. \$1501-\$2000 ()
6. \$2001-\$2500 ()
7. \$2501 -\$3000 ()
8. \$3001 - \$3500 ()
9. \$3501 o más ()

72. ¿Qué actividades le gusta desarrollar en sus tiempos libres?

1. Deporte ()
2. Arte ()
3. Compras ()

4. Asistir a eventos sociales ()
5. Irse de vacaciones ()
6. Asistir a clubes ()
7. Reuniones con amigos ()
8. Compartir momentos en familia ()
9. Otro:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Anexo 3

Tablas de Contingencia

COMPRA_VIN_MORT	OCASIÓN_CONS							Total
	1. REUNIO	2. FIESTA	3. OCASIO	4. FECHAS	5. CON AL	6. CON CE	7. OTROS	
1. SI	9	28	54	1	1	16	1	110
2. NO	1	6	6	0	0	3	2	18
3. NO SABE/ NO CONTES	0	0	6	0	0	1	0	7
Total	10	34	66	1	1	20	3	135

likelihood-ratio chi2(12) = 13.2770 Pr = 0.349
Cramér's V = 0.2251

COMPRA_VIN_MORT	PROBAR_NUEV_VIN					Total
	1. Muy en	2. En des	3. Ni de	4. De ac	5. Muy de	
1. SI	6	10	18	25	51	110
2. NO	0	5	3	4	6	18
3. NO SABE/ NO CONTES	1	0	1	2	3	7
Total	7	15	22	31	60	135

likelihood-ratio chi2(8) = 8.5417 Pr = 0.382
Cramér's V = 0.1771

COMPRA_VIN_MORT	ELEGIR_VINO_DIFI					Total
	1. Muy en	2. En des	3. Ni de	4. De ac	5. Muy de	
1. SI	25	15	27	22	21	110
2. NO	3	1	4	8	2	18
3. NO SABE/ NO CONTES	2	3	1	0	1	7
Total	30	19	32	30	24	135

likelihood-ratio chi2(8) = 11.7626 Pr = 0.162
Cramér's V = 0.2123

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by NUEV_SAB_VINO

COMPRA_VIN_MORT	NUEV_SAB_VINO		Total
	1. SI	2. NO	
1. SI	93	17	110
2. NO	11	7	18
3. NO SABE/ NO CONTES	5	2	7
Total	109	26	135

likelihood-ratio chi2(2) = 5.1437 Pr = 0.076
Cramér's V = 0.2086

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by BOT

COMPRA_VIN_MORT	BOT						Total
	1. Sin im	2. De poc	3. Modera	4. Import	5. Muy im	6. No sab	
1. SI	7	11	37	31	22	2	110
2. NO	1	0	10	4	3	0	18
3. NO SABE/ NO CONTES	0	0	5	1	1	0	7
Total	8	11	52	36	26	2	135

likelihood-ratio chi2(10) = 10.5794 Pr = 0.391
Cramér's V = 0.1746

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by COLOR_LOG_NOM_VIN

COMPRA_VIN_MORT	COLOR_LOG_NOM_VIN						Total
	1. Sin im	2. De poc	3. Modera	4. Import	5. Muy im	6. No sab	
1. SI	14	3	16	35	41	1	110
2. NO	0	0	3	5	10	0	18
3. NO SABE/ NO CONTES	0	0	3	2	2	0	7
Total	14	3	22	42	53	1	135

likelihood-ratio chi2(10) = 11.1860 Pr = 0.343
Cramér's V = 0.1821

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by ORIG

COMPRA_VIN_MORT	ORIG					Total
	1. Sin im	2. De poc	3. Modera	4. Import	5. Muy im	
1. SI	3	14	22	31	40	110
2. NO	2	0	4	4	8	18
3. NO SABE/ NO CONTES	1	1	0	3	2	7
Total	6	15	26	38	50	135

likelihood-ratio chi2(8) = 11.2972 Pr = 0.185
Cramér's V = 0.1827

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by AROM_VINO

COMPRA_VIN_MORT	AROM_VINO					Total
	1. Sin im	2. De poc	3. Modera	4. Import	5. Muy im	
1. SI	1	2	15	40	52	110
2. NO	0	2	2	2	12	18
3. NO SABE/ NO CONTES	0	0	2	1	4	7
Total	1	4	19	43	68	135

likelihood-ratio chi2(8) = 10.5994 Pr = 0.225
Cramér's V = 0.2033

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by CONO_MARCA_VINO

COMPRA_VIN_MORT	CONO_MARCA_VINO		Total
	1. SI	2. NO	
1. SI	27	83	110
2. NO	2	16	18
3. NO SABE/ NO CONTES	1	6	7
Total	30	105	135

likelihood-ratio chi2(2) = 2.1181 Pr = 0.347
Cramér's V = 0.1181

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by T_ESP

COMPRA_VIN_MORT	T_ESP					Total
	1. Nunca	2. Casi n	3. A vece	4. Casi s	5. Siempr	
1. SI	41	22	34	7	6	110
2. NO	9	3	6	0	0	18
3. NO SABE/ NO CONTES	5	1	1	0	0	7
Total	55	26	41	7	6	135

likelihood-ratio chi2(8) = 8.3303 Pr = 0.402
Cramér's V = 0.1505

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by LIC

COMPRA_VIN_MORT	LIC					Total
	1. Nunca	2. Casi n	3. A vece	4. Casi s	5. Siempr	
1. SI	35	29	22	19	5	110
2. NO	7	2	8	1	0	18
3. NO SABE/ NO CONTES	1	3	2	1	0	7
Total	43	34	32	21	5	135

likelihood-ratio chi2(8) = 10.8123 Pr = 0.213
Cramér's V = 0.1904

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by INT

COMPRA_VIN_MORT	INT					Total
	1. Nunca	2. Casi n	3. A vece	4. Casi s	5. Siempr	
1. SI	70	21	13	2	4	110
2. NO	10	8	0	0	0	18
3. NO SABE/ NO CONTES	5	1	1	0	0	7
Total	85	30	14	2	4	135

likelihood-ratio chi2(8) = 10.5713 Pr = 0.227
Cramér's V = 0.1773

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by PERI

COMPRA_VIN_MORT	PERI					Total
	1. Nunca	2. Casi n	3. A vece	4. Casi s	6. No sab	
1. SI	55	25	25	4	1	110
2. NO	11	5	2	0	0	18
3. NO SABE/ NO CONTES	6	0	1	0	0	7
Total	72	30	28	4	1	135

likelihood-ratio chi2(8) = 8.3232 Pr = 0.403
Cramér's V = 0.1481

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by TEL

COMPRA_VIN_MORT	TEL						Total
	1. Nunca	2. Casi n	3. A vece	4. Casi s	5. Siempr	6. No sab	
1. SI	64	26	3	10	6	1	110
2. NO	11	1	1	5	0	0	18
3. NO SABE/ NO CONTES	5	2	0	0	0	0	7
Total	80	29	4	15	6	1	135

likelihood-ratio chi2(10) = 12.3796 Pr = 0.260
Cramér's V = 0.1985

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by INTE

COMPRA_VIN_MORT	INTE						Total
	1. Nunca	2. Casi n	3. A vece	4. Casi s	5. Siempr	6. No sab	
1. SI	27	15	29	21	17	1	110
2. NO	1	0	10	4	3	0	18
3. NO SABE/ NO CONTES	1	1	5	0	0	0	7
Total	29	16	44	25	20	1	135

likelihood-ratio chi2(10) = 19.7618 Pr = 0.032
Cramér's V = 0.2395

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by RED_SOC

COMPRA_VIN_MORT	RED_SOC						Total
	1. Nunca	2. Casi n	3. A vece	4. Casi s	5. Siempr	6. No sab	
1. SI	14	19	36	21	19	1	110
2. NO	3	2	9	1	3	0	18
3. NO SABE/ NO CONTES	0	0	2	3	2	0	7
Total	17	21	47	25	24	1	135

likelihood-ratio chi2(10) = 10.6160 Pr = 0.388
Cramér's V = 0.1791

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by PROMOC

COMPRA_VIN_MORT	PROMOC					Total
	1. Descue	2. Produc	3. Un Vas	4. Un pro	5. Boleta	
1. SI	43	37	12	10	8	110
2. NO	10	5	1	2	0	18
3. NO SABE/ NO CONTES	1	5	0	0	1	7
Total	54	47	13	12	9	135

likelihood-ratio chi2(8) = 11.0665 Pr = 0.198
Cramér's V = 0.1829

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by RANG_EDA

COMPRA_VIN_MORT	RANG_EDA						Total
	1. De 18-	2. 21-29	3. 30-39	4. 40-49	5. 50-59	6. 60 o m	
1. SI	0	14	38	28	23	7	110
2. NO	1	7	4	3	2	1	18
3. NO SABE/ NO CONTES	0	2	0	2	3	0	7
Total	1	23	42	33	28	8	135

likelihood-ratio chi2(10) = 18.4447 Pr = 0.048
Cramér's V = 0.2708

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by MAY_18_VIV

COMPRA_VIN_MORT	MAY_18_VIV							Total
	0	1	2	3	4	5	6	
1. SI	1	7	38	34	25	4	1	110
2. NO	0	0	6	9	2	0	1	18
3. NO SABE/ NO CONTES	0	0	4	2	0	1	0	7
Total	1	7	48	45	27	5	2	135

likelihood-ratio chi2(12) = 13.9152 Pr = 0.306
Cramér's V = 0.2126

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by OCUP

COMPRA_VIN_MORT	OCUP									Total
	1. Patrón	2. Trabaj	3. Emplea	4. Las FF	5. Emplea	6. Emplea	9. Famili	10. Jubil		
1. SI	16	17	23	15	11	17	6	2	110	
2. NO	4	0	4	0	3	3	3	1	18	
3. NO SABE/ NO CONTES	1	3	0	1	1	1	0	0	7	
Total	21	20	27	16	15	21	9	3	135	

COMPRA_VIN_MORT	OCUP		Total
	12. Desem	13. Otro	
1. SI	2	1	110
2. NO	0	0	18
3. NO SABE/ NO CONTES	0	0	7
Total	2	1	135

likelihood-ratio chi2(18) = 21.8023 Pr = 0.241
Cramér's V = 0.2502

-> tabulation of COMPRA_VIN_MORT by INGRE_ECON

COMPRA_VIN_MORT	INGRE_ECON								Total
	1. Menos	2. \$400-\$	3. \$601-	4. \$1001	5. \$1501-	6. \$2001-	7. \$2501	8. \$3001	
1. SI	11	21	42	17	5	4	6	2	110
2. NO	4	2	9	1	0	0	2	0	18
3. NO SABE/ NO CONTES	0	3	0	0	2	1	0	1	7
Total	15	26	51	18	7	5	8	3	135

COMPRA_VIN_MORT	INGRE_ECON	
	9. \$3501	Total
1. SI	2	110
2. NO	0	18
3. NO SABE/ NO CONTES	0	7
Total	2	135

likelihood-ratio chi2(16) = 27.9858 Pr = 0.032
Cramér's V = 0.3278

Anexo 4

Tabla de Contingencia de Variables

COMPRARÍA VINO DE MORTIÑO Y	GUSTA PROBAR VUEVO SABOR DE VINO DMNS	DM1 INT NUNCA	DM3 INT A VECES	DM 4 INT CASI SIEMPRE	DM 5 INT SIEMPRE	DM 2 RANG 21-29	DM 3 RANG 30-39	DM 4 RANG 40-49	DM 5 RANG 50-59	DM 6 RANG 60-MAS	INGRESOS ECONÓMICOS
1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	351
1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	547
1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	240
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	835
1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1156
1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2964
1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	541
1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1030
1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	249
1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1608
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	490
1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	338
1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	723
1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	915
1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1027
1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	936
1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1103
1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1015
1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	989
1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1416
1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1523
1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1290
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	895
1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	850
1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1043
1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	947
1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1369
1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1295
1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1165
1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1095
1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1213
0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1478
1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	924
1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1219
0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	3215
1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1410
1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	972
0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	641
0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	773
0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	524
1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2205
1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	552

La Autora

Anexo 5

Validación de Expertos

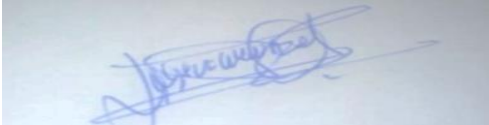
COMPONENTES A EVALUAR	PUNTAJE X COMP	% X COMP
COMPONENTE 1: POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	11	28%
COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	8	36%
COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD	6	20%
TOTAL	25	83%

RECOMENDACIONES

1.- EL PROYECTO CARECE DE UN MERCADO OBJETIVO, DE HECHO ES MUY IMPORTANTE EN LA FIJACIÓN DE ESTRATEGIAS
 2.- LAS ESTRATEGIAS NO ESTAN ESTABLECIDAS ADECUADAMENTE
 3.- CARECE UN PLAN DE ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
 4.- EL PRYECTO NO SE FUNDAMENTA EN EL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL


Nombre del Proyecto:
Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Producto Vino de Mortiño "El Último Inca".

Nombre del Evaluador : ING. YADIRA BORJA

Firma : 

Fecha de Entrega : 14 DE JULIO 2020

EXPERTO (X) USUARIO ()

COMPONENTES A EVALUAR	PUNTAJE X COMP	% X COMP
COMPONENTE 1: POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	7	18%
COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	7	31%
COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD	7	23%
TOTAL	21	72%
RECOMENDACIONES		
Nombre del Proyecto:		
Nombre del Evaluador: Patricia Hernández		
<p>Firma: </p>		
Fecha de Entrega: 22 de julio de 2020		
EXPERTO (X) USUARIO ()		