



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

#### **TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE MORTIÑO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG DEL CANTÓN SIGCHOS PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2014.**

**Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial**

**Autoras:**

**Lutuala Catota Luz Mercedes**

**Toapanta Velasco Diana Carolina**

**Director:**

**Ing. Navas Olmedo Walter Humberto**

**LATACUNGA-ECUADOR**

**Enero 2015**

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE MORTIÑO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG DEL CANTÓN SIGCHOS PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2014**”, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

.....  
**Lutuala Catota Luz Mercedes**  
**050288072-7**

.....  
**Toapanta Velasco Diana Carolina**  
**050361730-0**

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del trabajo de investigación sobre el tema **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE MORTIÑO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG DEL CANTÓN SIGCHOS PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2014.”**, de Lutuala Catota Luz Mercedes y Toapanta Velasco Diana Carolina postulantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos – técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 20 de Enero del 2015

.....  
Ing. Navas Olmedo Walter Humberto



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**Y HUMANÍSTICAS**  
**Latacunga – Ecuador**

---

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, las postulantes: Lutuala Catota Luz Mercedes y Toapanta Velasco Diana Carolina con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE MORTIÑO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG DEL CANTÓN SIGCHOS PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2014.”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 07 de Enero del 2015

Para constancia firman:

.....  
Ing. Roberto Arias  
**PRESIDENTE**

.....  
Ing. Eliana Palma  
**MIEMBRO**

.....  
Ing. Ibett Jácome  
**OPOSITOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A dios por darnos la vida y bendecirnos con la salud, la cual nos permite seguir adelante.

A nuestros docentes que con nobleza y entusiasmo nos impartieron sus conocimientos sabios, y que aparte de ser ellos nuestros maestros son nuestros amigos.

A nuestros compañeros por brindarnos su apoyo en las buenas y en las malas, que a pesar de las barreras siempre hemos luchado por ser unidos

A nuestra querida Universidad Técnica de Cotopaxi porque de sus aulas llevamos los más gratos recuerdos que nunca olvidaremos.

***Lutuala Luz y Toapanta Diana***

## **DEDICATORIA**

A Dios, mi ejemplo de vida.

A mis padres Luis Lutuala y María Catota que con infinito amor supieron guiarme para el camino del bien para así alcanzar una profesión.

A mi esposo Wilson Azogue con todo mi cariño y mi amor ya que a su paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con mis sueños.

A mis hermanos Maribel, Flor, Maricela, Fernanda y Fabricio Lutuala Catota por darle el sentido de alegría a mi vida

A mis mejores amigos Diana, Johana, Mónica, Gaby, Diego, Freddy, Maricela y Jessica con quienes he pasado los mejores momentos de grata amistad.

Y a todos que directa e indirectamente fueron mi apoyo durante mi carrera universitaria.

***MECHITA***

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme salud y vida.

A mis padres Miguel Toapanta y Marlene Velasco que me brindan su apoyo y amor incondicional para cumplir mis sueños anhelados.

A mi hermana Guiselle Toapanta que siempre está apoyándome en lo que pueda.

A mi esposo Fabian Alcarraz por su apoyo y ánimos que me brinda todos los días para seguir adelante.

A mi hijo Alex Alcarraz que a pesar de ser pequeñito me da fuerzas para continuar con mis estudios y vida.

A mis dos abuelitas Carmen Toapanta y Rogelia Moreno que con sus consejos sabios me han apoyado siempre.

***DLANITA***

# ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA.....	II
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
ÍNDICE GENERAL .....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIV
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XVI
RESUMEN .....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	XIX
INTRODUCCIÓN .....	XX

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2 Categorías Fundamentales .....	2
1.3 Marco Teórico.....	2
1.3.1 Administración.....	2
1.3.1.1 Conceptos y Definiciones .....	2
1.3.1.2 Las Funciones Administrativas.....	3
1.3.1.3 Partes Fundamentales de la Administración .....	6
1.3.1.4 Los 14 Principios de la Administración .....	7
1.3.2 Planificación.....	9
1.3.2.1 Conceptos y Definiciones .....	9
1.3.2.2 Principios de Planificación Empresarial .....	9
1.3.2.3 El proceso de la Planificación .....	11
1.3.2.4 Planificación Estratégica y Operativa .....	12
1.3.2.5 Diferencias entre los Planes Estratégicos y Tácticos .....	12
1.3.3 Marketing.....	13
1.3.3.1 Conceptos y Definiciones .....	13
1.3.3.2 Naturaleza y Alcance del Marketing.....	14
1.3.3.3 Marketing Estratégico y Marketing Operativo .....	16
1.3.3.4 Actividades Fundamentales del Marketing.....	17
1.3.3.5 Las 4 P's.....	19
1.3.3.6 Proceso de Marketing.....	21
1.3.4 Plan de Marketing .....	22
1.3.4.1 Conceptos y Definiciones .....	22

1.3.4.2 Importancia .....	23
1.3.4.3 ¿Cómo se relaciona el Plan con otras funciones de Marketing? .....	23
1.3.4.4 Utilidades del Plan de Marketing .....	24
1.3.4.5 Estructura de un Plan de Marketing .....	24

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ASOCIACIÓN**

2.1 Identificación de la Empresa .....	30
2.1.1 Razón Social .....	30
2.1.2 Actividad .....	30
2.1.3 Reseña Histórica .....	30
2.1.4 Estructura Orgánica .....	31
2.1.5 Descripción del Producto .....	34
2.1.6 Área de Mercado .....	37
2.1.7 Portafolio de Clientes .....	39
2.1.7.1 Lugares de las Plazas .....	39
2.1.8 Proveedores .....	39
2.1.9 Tecnología Disponible .....	40
2.2 Análisis FODA .....	45
2.2.1 Medio Externo .....	45
2.2.1.1 Oportunidades .....	51
2.2.1.2 Amenazas .....	51
2.2.2 Medio Interno .....	52
2.2.2.1 Fortalezas .....	52
2.2.2.2 Debilidades .....	53
2.2.3 Matriz FODA .....	54
2.3 Investigación de Mercado .....	54
2.3.1 Problema .....	55
2.3.1.1 Posible Solución .....	55
2.3.1.2 Objetivo General .....	55
2.3.1.3 Objetivo Específicos .....	55
2.3.2 Fuentes de Información .....	55
2.3.2.1 Fuentes Primarios .....	56
2.3.2.2 Fuentes Secundarios .....	56
2.3.3. Diseño Metodológico .....	56
2.3.4 Tipo de Investigación .....	56
2.3.4.1 Investigación de Campo .....	56
2.3.4.2 Método Cuantitativo – Cualitativo .....	57
2.3.5 Métodos Teóricos .....	57
2.3.5.1 Métodos Deductivo e Inductivo .....	57
2.3.5.2 Método Analítico – Sintético .....	58
2.3.5.3 Método Empírico .....	58
2.3.6 Técnicas .....	58
2.3.7 Instrumentos .....	59
2.3.8 Población-Universo .....	59
2.3.9 Muestra .....	60

2.3.9.1 Tamaño de la Muestra.....	60
2.3.9.2 Recopilación de la Información.....	61
2.3.9.3 Análisis y Tabulación.....	62
2.3.9.4 Informe.....	73
2.4 Análisis de la Demanda.....	74
2.4.1 Demanda Actual.....	74
2.4.2 Demanda Proyectada.....	75
2.5 Análisis de la Oferta.....	75
2.5.1 Oferta Actual.....	76
2.5.2 Oferta Proyectada.....	76
2.5.3 Demanda Insatisfecha.....	77
2.6 Análisis de Precios.....	77
2.6.1 Precios Actuales.....	78
2.6.2 Precios Proyectados.....	78
2.7 Análisis de la Comercialización.....	79
2.7.1 Propuesta de Distribución del Producto.....	79
2.7.2 Distribuidor Exclusivo.....	80

### **CAPÍTULO III**

#### **PROPUESTA ESTRATÉGICA**

3.1 Misión.....	81
3.2 Visión.....	82
3.3 Valores.....	82
3.4 Objetivos.....	84
3.5 Estrategias Competitivas.....	85
3.5.1 El Liderazgo en Costos Totales Bajos.....	85
3.5.2 Diferenciación.....	85
3.5.3 Enfoque.....	86
3.6 Estrategias Operativas.....	86
3.7 Mezcla de la Mercadotecnia.....	86
3.7.1 Estrategia del Producto.....	87
3.7.1.1 Primera Estrategia.....	88
3.7.1.2 Segunda Estrategia.....	94
3.7.2 Estrategia de Precios.....	95
3.7.2.1 Tercera Estrategia.....	96
3.7.2.2 Cuarta Estrategia.....	96
3.7.3 Estrategias de Plaza.....	97
3.7.3.1 Quinta Estrategia.....	98
3.7.3.2 Sexta Estrategia.....	99
3.7.4 Estrategia de Promoción.....	100
3.7.4.1 Séptima Estrategia.....	101
3.7.4.2 Octava Estrategia.....	103
3.7.4.3 Novena Estrategia.....	105
3.8 Cronograma de la Aplicación de las Estrategias.....	106
3.9 Presupuesto General.....	110
3.9.1 Presupuesto de Ingresos.....	111

3.9.2 Flujo de Caja .....	112
3.9.3 Propósito del Flujo de Caja .....	113
3.9.4 Evaluación Financiera .....	115
3.9.4.1 TMAR (Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable).....	115
3.9.4.2 VAN (Valor Actual Neto).....	116
3.9.4.3 TIR (Tasa Interna de Retorno) .....	117
3.9.4.4 B/C (Beneficio / Costo).....	118
3.9.4.5 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión).....	118
CONCLUSIONES .....	120
RECOMENDACIONES .....	121
BIBLIOGRAFÍA CITADA .....	122
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA .....	124
BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL.....	125
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N.- 1 Inflación.....	46
TABLA N.- 2 PIB .....	47
TABLA N.- 3 Riesgo País .....	49
TABLA N.- 4 Tasa Desempleo.....	50
TABLA N.- 5 Plan Muestral.....	61
TABLA N.- 6 De la Pregunta # 1 .....	62
TABLA N.- 7 De la Pregunta # 2 .....	63
TABLA N.- 8 De la Pregunta # 3 .....	64
TABLA N.- 9 De la Pregunta # 4 .....	65
TABLA N.- 10 De la Pregunta # 5 .....	66
TABLA N.- 11 De la Pregunta # 6 .....	67
TABLA N.- 12 De la Pregunta # 7 .....	68
TABLA N.- 13 De la Pregunta # 8 .....	69
TABLA N.- 14 De la Pregunta # 9 .....	70
TABLA N.- 15 De la Pregunta # 10 .....	71
TABLA N.- 16 De la Pregunta # 11 .....	72
TABLA N.- 17 Datos Población Consumidora de Vinos .....	74
TABLA N.- 18 Demanda Actual de la Asociación.....	74
TABLA N.- 19 Demanda Proyectada Vino de Mortiño .....	75
TABLA N.- 20 Oferta Actual de la Asociación.....	76
TABLA N.- 21 Oferta Proyecta .....	76
TABLA N.- 22 Demanda Insatisfecha.....	77
TABLA N.- 23 Precio Actual del Vino de Mortiño .....	78
TABLA N.- 24 Precios Proyectados para el Vino de Mortiño .....	79
TABLA N.- 25 Presupuesto del rediseño de la botella.....	88
TABLA N.- 26 Presupuesto del empaque.....	94
TABLA N.- 27 Presupuesto de Descuentos.....	97
TABLA N.- 28 Presupuesto del punto de venta .....	98
TABLA N.- 29 Presupuesto de Ferias .....	99
TABLA N.- 30 Presupuesto Medios de Comunicación.....	101
TABLA N.- 31 Presupuesto Página Web .....	104
TABLA N.- 32 Presupuesto Publicidad Visual .....	105
TABLA N.- 33 Presupuesto total para el Vino de Mortiño .....	110
TABLA N.- 34 Presupuesto para la Elaboración del Vino de Mortiño .....	111
TABLA N.- 35 Presupuesto de Ingresos del Vino de Mortiño.....	112
TABLA N.- 36 Flujo de Caja de la Asociación .....	114
TABLA N.- 37 Tasa Mínimo Aceptable de Rendimiento .....	115
TABLA N.- 38 Datos para el Cálculo del VAN .....	116
TABLA N.- 39 Datos para el Cálculo de la TIR .....	117
TABLA N.- 40 Resumen de los Métodos de Evaluación Financiera .....	119

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N.- 1 Los Cuatro Principios de la Administración Científica de Taylor	5
CUADRO N.- 2 Contenido y Alcance del Marketing .....	15
CUADRO N.- 3 Área de Cobertura de la Asociación .....	38
CUADRO N.- 4 Ubicaciones de Proveedores para la Asociación.....	40
CUADRO N.- 5 Tecnología de la Asociación .....	45
CUADRO N.- 6 Diagnóstico Situacional Externo de la Asociación (Amenazas)	52
CUADRO N.- 7 Matriz FODA de la Asociación .....	54
CUADRO N.- 8 Población Consumidora de la Asociación .....	59
CUADRO N.- 9 Recopilación de la Información para la Encuesta.....	61
CUADRO N.- 10 Rediseño de la Estructura de las Botellas .....	88
CUADRO N.- 11 Diseño de la Caja para Empacar el Producto.....	94
CUADRO N.- 12 Mantenimiento de Precios.....	96
CUADRO N.- 13 Descuentos .....	96
CUADRO N.- 14 Diversificar Puntos de Venta .....	98
CUADRO N.- 15 Ferias .....	99
CUADRO N.- 16 Publicidad en los Medios de Comunicación.....	101
CUADRO N.- 17 Publicidad en la Página Web .....	103
CUADRO N.- 18 Estrategia de Publicidad Visual .....	105

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N.- 1 Marketing en la Organización .....	19
GRÁFICO N.- 2 Organigrama Estructural de la Asociación.....	33
GRÁFICO N.- 3 Organigrama Posicional de la Asociación.....	34
GRÁFICO N.- 4 Presentación del Área de Cobertura de la Asociación .....	38
GRÁFICO N.- 5 Inflación.....	47
GRÁFICO N.- 6 PIB.....	48
GRÁFICO N.- 7 Riesgo País .....	49
GRÁFICO N.- 8 Tasa Desempleo .....	50
GRÁFICO N.- 9 De la Pregunta # 1 .....	62
GRÁFICO N.- 10 De la Pregunta # 2 .....	63
GRÁFICO N.- 11 De la Pregunta # 3 .....	64
GRÁFICO N.- 12 De la Pregunta # 4 .....	65
GRÁFICO N.- 13 De la Pregunta # 5 .....	66
GRÁFICO N.- 14 De la Pregunta # 6 .....	67
GRÁFICO N.- 15 De la Pregunta # 7 .....	68
GRÁFICO N.- 16 De la Pregunta # 8 .....	69
GRÁFICO N.- 17 De la Pregunta # 9 .....	70
GRÁFICO N.- 18 De la Pregunta # 10 .....	71
GRÁFICO N.- 19 De la Pregunta # 11 .....	72
GRÁFICO N.- 20 Objetivos Estratégicos y Específicos .....	84
GRÁFICO N.- 21 Marca.....	90
GRÁFICO N.- 22 Etiqueta.....	90
GRÁFICO N.- 23 Contra Etiqueta.....	91
GRÁFICO N.- 24 Collarín.....	91
GRÁFICO N.- 25 Presentación Final del Producto .....	93
GRÁFICO N.- 26 Caja para Empacado.....	95
GRÁFICO N.- 27 Página Web.....	104
GRÁFICO N.- 28 Cronograma de la aplicación del Vino de Mortiño para el año 2015.....	107
GRÁFICO N.- 29 Cronograma de la aplicación del Vino de Mortiño para el año 2016.....	108
GRÁFICO N.- 30 Cronograma de la aplicación del Vino de Mortiño para el año 2017.....	109

## ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N.- 1 La Administración .....	3
IMAGEN N.- 2 Marketing Estratégico y Operativo .....	17
IMAGEN N.- 3 Sistema de Marketing .....	21
IMAGEN N.- 4 Envase del Vino de Mortiño .....	35
IMAGEN N.- 5 Etiqueta Frontal del Vino de Mortiño.....	36
IMAGEN N.- 6 Corcho del Vino de Mortiño .....	36
IMAGEN N.- 7 Vino de Mortiño.....	37
IMAGEN N.- 8 Tanque de Acero Inoxidable .....	41
IMAGEN N.- 9 Pipa de Madera de Roble .....	42
IMAGEN N.- 10 Olla de Acero Inoxidable .....	42
IMAGEN N.- 11 Termometro (Vinometro).....	43
IMAGEN N.- 12 Licuadora Doméstica .....	43
IMAGEN N.- 13 Colador Doméstico .....	44
IMAGEN N.- 14 Etiqueta del Producto .....	89
IMAGEN N.- 15 Envase .....	89
IMAGEN N.- 16 Envase .....	92
IMAGEN N.- 17 Corcho.....	92
IMAGEN N.- 18 Medio de Comunicación Televisiva .....	102
IMAGEN N.- 19 Medio de Comunicación Radial .....	102
IMAGEN N.- 20 Medio de Comunicación Prensa .....	103

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N.- 1 Encuesta Asociación .....	127
ANEXO N.- 2 Población de Sigchos .....	129
ANEXO N.- 3 Población de Sigchos por Edades .....	129
ANEXO N.- 4 Tasa de Crecimiento población Sigchos .....	130
ANEXO N.- 5 Fotografías de la Preparación del Vino.....	131



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

---

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE MORTIÑO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG DEL CANTÓN SIGCHOS PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2014.**

**Autoras:**

**Lutuala Catota Luz Mercedes**

**Toapanta Velasco Diana Carolina**

## **RESUMEN**

El objetivo del trabajo de investigación fue desarrollar un plan de marketing para el vino de mortiño de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios del Barrio Quinticusig del cantón Sigchos, con la finalidad de mejorar la imagen del producto, posicionarlo en el mercado, así mismo generar una actividad productiva dentro de la asociación y comercializarlo tanto a nivel local como nacional. Se trata de realizar un trabajo de investigación consistente en elaborar el vino de mortiño en base a la fermentación adecuada que permitirá valorar los principales factores que condicionan las características de los vinos, teniendo en cuenta los condicionantes geográficos, económicos y sociales del lugar, la duración de la fermentación del vino fue de ocho a doce meses. En cuanto a la evaluación de la producción de mortiño, esta estuvo condicionada por el hecho de que la fruta crece exclusivamente de forma silvestre lo cual el producto es cien por ciento natural originaria de la serranía ecuatoriana, el mortiño se fructifica una sola vez al año, entre septiembre y noviembre en los páramos de la cordillera de los andes, en este caso en Sigchos uno de los cantones de la provincia de Cotopaxi. La metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo fue: recolección de información de las funciones y actividades que se realiza en la asociación, de la información recolectada lo que permitió obtener como resultado final un plan de marketing con sus respectivas cuatro P's que al ser aplicadas mejoraron el funcionamiento de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios del Quinticusig.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**Latacunga – Ecuador**

---

**TOPIC:** “MARKETING PLAN FOR IMPROVING THE SALE OF THE MORTIÑO WINE FROM AGRICULTURAL PRODUCERS AND MARKETERS ASOCIATION OF QUINTICUSIG NEIGHBORHOOD FROM SIGCHOS CANTON, COTOPAXI PROVINCE, IN THE PERIOD 2014”.

**AUTHORS:** Lutuala Catota Luz Mercedes  
Toapanta Velasco Diana Carolina

## **ABSTRACT**

The work developed a marketing plan for mortiño wine from agricultural Producers and Marketers Association of Quinticusig, Sigchos Canton, in order to improve the product image, it positions itself at the market, also to generate a productive activity inside the association and commercializing it is local level as national. This work research is consisting of elaborating mortiño wine on basis of adequate fermentation that would assess the main factors which determine the characteristics of the wines, taking into account the geographic, economic and social conditions of the place; the fermentation time of the wine was eight to twelve months. As for the assessment of mortiño production, it was conditioned by the fact which the fruit grow up exclusively of wild form the product is 100% nature, originally from Ecuadorian Highlands the mortiño is bearing only once a year, between September and November, in the paramos from Andes Mountains. The methodology used to development this work was: data collection functions and activities which are made in the association, from information collected which it will allow to get the final result in a marketing plan with its respective four P's that are applied, these will improve the functioning of the Association of Agricultural Producers and Traders of Quinticusig.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**Latacunga – Ecuador**

---

## **AVAL DE TRADUCCIÓN**

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica De Cotopaxi, yo Lic. Marcelo Pacheco Pruna con la C.C. 050261735-0 CERTIFICO que he realizado la respectiva revisión de la Traducción del Abstract; con el tema: **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE MORTIÑO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG DEL CANTÓN SIGCHOS PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2014.”** cuyas autoras son: **Mercedes Lutuala y Diana Toapanta** y director de tesis **Ing. Walter Humberto Navas Olmedo.**

Latacunga, Enero del 2015

Docente:

-----  
Lic. Marcelo Pacheco Pruna  
C.I. 050261735-0

# INTRODUCCIÓN

Hoy en día el marketing es importante porque es una herramienta que todo empresario debe conocer ya que permite planear con antelación cómo aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios en el mercado mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de las mercancías o servicios los cuales satisfacen las necesidades de la colectividad.

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig es una asociación con fines de lucro que con su esfuerzo en el trabajo ha logrado sacar adelante a varias familias del sector, la ideología que persigue la asociación es emprendedora porque busca la manera de continuar con la elaboración del vino y mantenerse en el mercado.

El principal problema que presenta la Asociación es un bajo desconocimiento del producto en el mercado regional como nacional el cual no ha permitido posicionar el vino de mortiño en los diferentes mercados, encontrándose encerrado dentro del área local donde es elaborado.

Como resultado del trabajo se pudo analizar varios aspectos como positivos y negativos tanto en el ámbito interno como externo de la asociación, los cuales permiten aplicar propuestas para el posicionamiento del producto en el mercado y que la asociación siga desarrollándose.

En el Capítulo I, se detallan las definiciones teóricas referentes al plan de marketing, indicando cada uno su respectivo significado y también se detalla la estructura para la aplicación del plan de marketing el cual permitirá ejecutar el plan de forma práctica.

En el Capítulo II, se encontrará el diagnóstico situacional de la Asociación, así como también un análisis de factores internos y externos que posee la Asociación

el cual ayuda a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para dar posibles soluciones a las mismas .

Capitulo III, comprende la propuesta del diseño del plan de marketing para la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig, en donde se destaca la propuesta de la aplicación del plan de marketing para el producto.

Finalmente se encontrarán las conclusiones y recomendaciones sobre la aplicación del plan de marketing.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1 Antecedentes Investigativos

NUÑEZ Diana y ROMERO María (2011) en su tesis **“PLAN DE MARKETING PARA EL DIARIO LA GACETA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA EL PERIODO 2011-2013”** plantea qué: el objetivo primordial es implementar un plan de marketing para el diario la gaceta esto ayudara a fortalecer e incrementar su mercado con las estrategias, a través de los objetivos específicos se podrá analizar los aspectos más relevantes en relación al plan de marketing investigando las oportunidades y debilidades así como también las amenazas y fortalezas con los que cuenta el diario.

ANDACHI Tatiana y RIERA Marcel (2010) en su artículo **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA MUEBLERIA ANDRADE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERIODO 2010-2015”** menciona qué: utilizo los siguientes métodos los cuales son el inductivo, deductivo, analítico y sintético, por medio de las técnicas de investigación: encuesta y entrevista trabajando con el mercado real que constituyen 14579 familias, que residen en la zona urbana y rural del cantón Latacunga.

## 1.2 Categorías Fundamentales



Fuente: Anteproyecto de Tesis

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

## 1.3 Marco Teórico

### 1.3.1 Administración

#### 1.3.1.1 Conceptos y Definiciones

**CHIAVENATO Idalberto (2001)** “La palabra administración proviene del latín (ad, dirección hacia, tendencia; minister, comparativo de inferioridad y el sufijo ter, que indica subordinación u obediencia, es decir, quien cumple una función bajo el mando de otro, quien le presta un servicio a otro) significa subordinación y servicio. (pág. 3).

La administración constituye una actividad importante, porque se basa en el esfuerzo cooperativo que el hombre desarrolla en las organizaciones, y para tener una buena administración en las empresas se debe tomar en cuenta el proceso administrativo como el planear, organizar, dirigir y controlar, con la finalidad de alcanzar un fin determinado con eficacia y eficiencia.

**DE SILVA, Reinaldo O. (2002)** “La administración es un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización. (pág. 5)

La administración puede ser entendida como una disciplina que ayuda a comprender que los recursos deben ser utilizadas de manera eficiente, utilizando bien los recursos y eficaz tomando las decisiones correctas.

### IMAGEN N.- 1 LA ADMINISTRACIÓN



Fuente: <http://www.la-administracion-financiera-i/la-administracion-financiera-i.shtml>

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

#### 1.3.1.2 Las Funciones Administrativas

Para el autor FAYOL las funciones administrativas son las mismas funciones del administrador e implican los denominados elementos de la administración que a continuación se mencionan:

#### ***1.3.1.2.1 Prever***

Avizorar el futuro y trazar el programa de acción.

#### ***1.3.1.2.2 Organizar***

Constituir el doble organismo material y social de la empresa.

#### ***1.3.1.2.3 Mandar***

Dirigir y orientar el personal.

#### ***1.3.1.3.4 Coordinar***

Juntar, unir, armonizar todos los actos y los esfuerzos colectivos.

#### ***1.3.1.3.5 Controlar***

Verificar que todo ocurra de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

El proceso administrativo en una empresa ayuda a realizar de una manera adecuada y ordenada las actividades o tareas de la misma, y así comprender y aplicar mejor la administración para que los gerentes administren correctamente sus recursos.

**CUADRO N.- 1 LOS CUATRO PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA DE TAYLOR**

<b>1.</b>	<b>Principio de planeación</b>	Sustituir el criterio individual del obrero, la improvisación y la actuación empírica en el trabajo por métodos basados en procedimientos científicos. Cambiar la improvisación por la ciencia mediante la planeación del método.
<b>2.</b>	<b>Principio de preparación</b>	Seleccionar científicamente los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes; prepararlos y entrenarlos para que produzcan más y mejor, de acuerdo con el método planeado. Además de la preparación de la fuerza laboral, se deben preparar también las máquinas y los equipos de producción, así como la distribución física y la disposición racional de las herramientas y los materiales.
<b>3.</b>	<b>Principio de control</b>	Controlar el trabajo para certificar que se ejecuta de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto. La gerencia tiene que cooperar con los trabajadores para que la ejecución sea la mejor posible.
<b>4.</b>	<b>Principio de ejecución</b>	Distribuir de manera distinta las funciones y las responsabilidades para que la ejecución del trabajo sea más disciplinada.

**Fuente:** Según CHIAVENATO Idalberto "Administración teoría, proceso y práctica" tercera edición 2001 pág. 8

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### ***1.3.1.3 Partes Fundamentales de la Administración***

Para **HITT Michael A.** las partes fundamentales de la administración son las siguientes:

#### ***1.3.1.3.1 Administración es un Proceso***

Consiste en una serie de actitudes y operaciones como planear, decir y evaluar.

#### ***1.3.1.3.2 Administración implica estructurar y utilizar conjuntos de Recursos***

Es un proceso que reúne y pone en funcionamiento una variedad de tipos de recursos: humanos, financieros, materiales y de formación.

#### ***1.3.1.3.3 Administración significa actuar en dirección hacia el logro de una meta para realizar las tareas***

Por consiguiente, no efectúa actividades elegidas al azar, sino actividades con un propósito y una dirección bien definidos. Este propósito y dirección podrían ser los del individuo, la organización o, lo más usual, una combinación de ambos. Comprende los esfuerzos necesarios para completar las actividades propuestas y para que los resultados correspondan a los niveles deseados.

#### ***1.3.1.3.4 Administración implica llevar a cabo actividades en un entorno organizacional***

Es un proceso que tiene lugar en las organizaciones y que realizan personas con funciones diferentes intencionalmente estructuradas y coordinadas para lograr propósitos comunes.

Estas partes que posee la administración ayudan a que las empresas cumplan sus propósitos utilizando de una manera adecuada sus recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales; alcanzando así sus metas y objetivos que se han planteado para crecer como empresa.

#### ***1.3.1.4 Los 14 Principios de la Administración***

**HENRI FAYOL**, fue el primero en establecer, de modo ordenado y coherente, un conjunto de 14 principios de la administración los cuales serán mencionados a continuación:

**1. División del Trabajo:** Cuanto más se especialicen las personas, con mayor eficiencia desempeñarán su oficio. Este principio se ve muy claro en la moderna línea de montaje.

**2. Autoridad:** Los gerentes tienen que dar órdenes para que se hagan las cosas. Si bien la autoridad formal les da el derecho de mandar, los gerentes no siempre obtendrán obediencia, a menos que tengan también autoridad personal (Liderazgo).

**3. Disciplina:** Los miembros de una organización tienen que respetar las reglas y convenios que gobiernan la empresa. Esto será el resultado de un buen liderazgo en todos los niveles, de acuerdos equitativos (tales disposiciones para recompensar el rendimiento superior) y sanciones para las infracciones, aplicadas con justicia.

**4. Unidad de Dirección:** Las operaciones que tienen un mismo objetivo deben ser dirigidas por un solo gerente que use un solo plan.

**5. Unidad de Mando:** Cada empleado debe recibir instrucciones sobre una operación particular solamente de una persona.

**6. Subordinación de interés individual al bien común:** En cualquier empresa el interés de los empleados no debe tener preferencia sobre los intereses de la organización como un todo.

**7. Remuneración:** La compensación por el trabajo debe ser equitativa para los empleados como para los patronos.

**8. Centralización:** Fayol creía que los gerentes deben conservar la responsabilidad final pero también necesitan dar a sus subalternos la autoridad suficiente para que puedan realizar adecuadamente su oficio. El problema consiste en encontrar el mejor grado de Centralización en cada caso.

**9. Jerarquía:** La línea de autoridad en una organización representada hoy generalmente por cuadros y líneas de un organigrama pasa en orden de rangos desde la alta gerencia hasta los niveles más bajos de la empresa.

**10. Orden:** Los materiales y las personas deben estar en el lugar adecuado en el momento adecuado. En particular, cada individuo debe ocupar el cargo o posición más adecuados para él.

**11. Equidad:** Los administradores deben ser amistosos y equitativos con sus subalternos.

**12. Estabilidad del Personal:** Una alta tasa de rotación del personal no es conveniente para el eficiente funcionamiento de una organización.

**13. Iniciativa:** Debe darse a los subalternos la libertad para concebir y llevar a cabo sus planes, aun cuando a veces se cometan errores.

**14. Espíritu de Grupo:** Promover el espíritu de equipo dará a la organización un sentido de unidad. Recomendaba por ejemplo el empleo de comunicación verbal en lugar de la comunicación formal por escrito, siempre que fuera posible.

Estos catorce principios que plantea Fayol son de suma importancia porque ayudan a que las personas desempeñen sus labores con mayor eficiencia, ya que identifican y agrupan el trabajo que debe hacerse en la organización, además, son necesarios para definir y establecer las relaciones interpersonales con el fin de hacer cooperativo el trabajo de las personas que la componen, logrando así alcanzar los objetivos y metas que prevé la organización.

## ***1.3.2 Planificación***

### ***1.3.2.1 Conceptos y Definiciones***

Según **STONER, R. Edward (1996)**. "Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzarlas, los gerentes usan dos tipos básicos de planificación, la planificación estratégica y la planificación operativa, la planificación estratégica está diseñada para satisfacer las metas generales de la organización, mientras la planificación operativa muestra cómo se pueden aplicar los planes estratégicos en el quehacer diario. (pág. 11)

La finalidad de una planificación es producir cambios para mejorar la situación actual de desarrollo de la organización, dar directrices de acción y funcionamiento para los miembros de la organización en el manejo y administración de la misma.

Según **STEINER George A. (1969)** "Planificar es anticipar el futuro, la planificación es un instrumento de la dirección de la empresa a fin de llevar a cabo lo que ésta se proponga, la planificación se requiere de la determinación de los fines, de la previsión y de la valoración económica y/o social de la empresa o de la actividad, proyecto, proceso, departamento, tiempo para el quien se planifica" (pág. 197)

La Planificación es un proceso por el cual se obtiene una visión del futuro, en donde es posible determinar y lograr los objetivos, mediante la elección de un curso de acción, además ayuda a coordinar los comportamientos de las diferentes unidades y grupos que intervienen en la actividad económica, cuando existe una adecuada planificación en las tareas diarias no habrá ningún problema a futuro.

### ***1.3.2.2 Principios de Planificación Empresarial***

Revisando la información de la autora **Zerilli Andrea** los principios de la planificación empresarial son las siguientes:

#### ***1.3.2.2.1 Metódico***

Se basa en el análisis exacto de los hechos y de las tendencias de la evolución, además de considerar todas aquellas interdependencias entre los factores empresariales, esta tarea puede verse en peligro porque los sectores parciales pierden su relación con el conjunto y/o porque el conjunto ordena una parte y no la siguiente, con lo que se crea un cierto desorden.

Este método ayuda a obtener un análisis de lo sucedido en la empresa, y para que la empresa siga en adelante se deberá realizar las actividades interrelacionándolas.

#### ***1.3.2.2.2 Flexibilidad***

Se trata de considerar la planificación como un proceso cibernético que permita cierto grado de autocorrección controlada dentro de unos límites generales dados al ente planificador.

#### ***1.3.2.2.3 Exactitud***

Debe poseer el plan y su volumen o amplitud. Se pretende alcanzar el grado de exactitud suficiente o necesaria. Un incremento sucesivo del grado exactitud exige o implica, por un lado, un mayor tiempo para determinarlo y, por otro, unos costes progresivamente crecientes y como consecuencia una productividad decreciente en la relación coste utilidad de la información.

Realizar las cosas bien con la finalidad de no reducir la productividad y no tener costos elevados en producir productos, todo esto ayudará a que la empresa tenga estabilidad en el mercado.

#### ***1.3.2.2.4 Volumen o Amplitud***

La planificación se ha de enjuiciar a la vista de la fase de realización y control. Tanto una planificación por defecto como una por exceso pueden disminuir la eficiencia del efecto planificador.

Con una adecuada planificación, al momento de realizar cualquier actividad no existirá problemas a futuro.

#### ***1.3.2.2.5 Economicidad***

La planificación se orienta hacia un óptimo económico, pero es difícil medir el grado coste utilidad de ese proceso de planificación.

Elaborar correctamente la planificación para que no haya ningún coste que perjudique a la empresa.

#### ***1.3.2.3 El proceso de la Planificación***

El autor **Koontz Harold** ha determinado algunos pasos que deben seguirse en la planificación, a saber:

- a) Detección de una oportunidad.
- b) Establecimiento de objetivos.
- c) Consideración de las premisas de planificación.
- d) Identificación de las alternativas
- e) Comparación de alternativas de acuerdo a los objetivos y las metas.
- f) Elección de una alternativa.

g) Elaboración de los planes de apoyo.

h) Elaboración del presupuesto.

El proceso de planificación ayuda a mejorar la coordinación entre los miembros de la empresa, permitiendo así optimizar la visión interna y del entorno empresarial; y ayuda también a la administración a adaptarse rápidamente al medio cambiante.

#### ***1.3.2.4 Planificación Estratégica y Operativa***

Para el autor **Koontz Harold** la planificación puede ser estratégica y operativa, las cuales serán mencionadas a continuación:

##### ***1.3.2.4.1 Planificación Estratégica***

La planificación estratégica permite la toma de decisiones a largo plazo. Aquí se deben tomar en cuenta: los cambios en el entorno, la capacidad de la empresa y el clima organizacional.

##### ***1.3.2.4.1 Planificación Táctica***

Es un proceso anual que guía hacia el logro de los objetivos propuestos en los programas de la empresa.

Estas dos estrategias que se menciona dentro de la planificación ayudan a tomar las mejores decisiones, cumpliendo así un proceso idóneo pero a largo plazo, con el propósito de cumplir los objetivos de la empresa.

#### ***1.3.2.5 Diferencias entre los Planes Estratégicos y Tácticos***

Para el autor **Koontz Harold** existen diferencias entre los planes estratégicos y tácticos que se mencionan a continuación:

- a) **El plazo**, los planes estratégicos implican el largo plazo, en tanto que los planes tácticos son de corto plazo, y en ocasiones mediano plazo.
- b) **El alcance**, los planes estratégicos son más generales, en tanto que los tácticos son específicos.
- c) **Independencia**, los planes tácticos tienden a reflejar las metas y los planes estratégicos la misión de la empresa.

### ***1.3.3 Marketing***

#### ***1.3.3.1 Conceptos y Definiciones***

**AMERICAN Marketing Asociation (2004).** “Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados”. (pág.37)

**SANTESMASES (2004).** “Marketing es un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita”. (pág. 38)

**KOTHER, Philip (2002).** “Marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. (pág. 4)

El Marketing es una función muy importante que las organizaciones deben poseer, ya que es un conjunto de procesos que permiten crear, comunicar y entregar valor a los clientes o consumidores, este marketing se realiza en las empresas con la finalidad que satisfagan las necesidades a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que

una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita, todo esto con la finalidad de cumplir con los requerimientos de los clientes. Y además las empresas siempre deben buscar y aplicar estrategias que ayuden a mantener el producto o servicio en el mercado, logrando así la satisfacción del cliente y la rentabilidad para la empresa.

### ***1.3.3.2 Naturaleza y Alcance del Marketing***

Para **TALAYA Águeda Esteban (2008)** “El término Marketing’ se emplea de forma ambigua y profusa, equivocando su significado y asimilándolo a las diversas actividades que lo integran”. **(Pág. 4)**

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta, es decir está orientada hacia el cliente, y además de beneficiarse la empresa, satisfacen las necesidades de la colectividad.

## CUADRO N.- 2 CONTENIDO Y ALCANCE DEL MARKETING

SECTOR LUCRATIVO		
(1) PROBLEMAS, RESULTADOS, TEORÍAS E INVESTIGACIONES.	(2) PROBLEMAS, MODELOS, INVESTIGACIONES.	E
Conducta del consumidor comprador individual	Determinación de marketing mix	MICRO
Cómo fijan las empresas los precios.	Toma de decisiones en precios, productos	
Cómo determinan los productos	Toma de decisiones en promoción, distribución	
Cómo determinan la promoción	Estrategia de marketing	
Cómo eligen los canales de distribución	Control de los esfuerzos de marketing	
Estudio de casos prácticos	Dirigir y gestionar la venta al detalle.	
(3) PROBLEMAS, RESULTADOS, TEORÍAS E INVESTIGACIONES	(4) PROBLEMAS, MODELOS, INVESTIGACIONES.	
Modelos de consumo agregado	Cómo puede ser más eficiente el marketing	MACRO
Enfoque institucional de marketing	Si los costes de distribución son excesivos	
Aspectos legales de marketing	Si la publicidad es socialmente deseable	
Eficiencia de los sistemas de marketing	Si el estímulo de la demanda es deseable.	
Marketing y desarrollo económico	Qué tipo de regulación es mejor para el marketing	
Marketing comparativo	Si los síntomas verticales de marketing son deseables.	
Relaciones de poder de los canales de distribución		
<b>POSITIVO</b>	<b>NORMATIVO</b>	
SECTOR NO LUCRATIVO		
(5) PROBLEMAS, RESULTADOS, TEORÍAS E INVESTIGACIONES	(6) PROBLEMAS, MODELOS, INVESTIGACIONES.	E
Adquisición de bienes públicos por los consumidores	Determinación de marketing mix	MICRO
Cómo fijan las organizaciones no lucrativas los precios	Toma de decisiones en precios, productos.	
Cómo determinan los productos	Toma de decisiones en promoción, distribución	
Cómo determinan la promoción	Estrategia de marketing	
Estudio de casos prácticos sobre marketing de bienes públicos	Control de los esfuerzos de marketing	
(7) PROBLEMAS, RESULTADOS, TEORÍAS E INVESTIGACIONES	(6) PROBLEMAS, MODELOS, INVESTIGACIONES.	
El modelo institucional de los bienes públicos	Si la sociedad debe permitir a los políticos venderse como productos	MACRO
Si la publicidad de los servicios públicos influye en el comportamiento	Si se debe estimular la demanda de bienes públicos	
Si los sistemas de distribución de bienes públicos son eficientes	Si el bajo contenido informativo de la publicidad política es socialmente deseable	
Cómo se reciclan los bienes públicos.		
<b>POSITIVO</b>	<b>NORMATIVO</b>	

**Fuente:** Según **TALAYA Águeda Esteban** Los Principios de marketing Contenido de Marketing (Pág. 8-9)

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### ***1.3.3.3 Marketing Estratégico y Marketing Operativo***

**ARCOS Zapata J. Vicente (2005)** Describe la función de dos tipos de marketing que son:

#### ***1.3.3.3.1 Marketing Operativo***

Es crear el volumen de negocios, es decir, “vender” utilizando los medios más eficaces minimizando costos, etc., estas ventas se traducen por la función de “producción”, de allí que el marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad de la empresa. Los medios de acción de esta cara del marketing son la publicidad, la distribución, etc.

#### ***1.3.3.3.2 Marketing Estratégico***

Busca orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber, y que marketing en este espacio se sitúa en el medio y largo plazo, su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos. La tarea a cumplir es muy delicada, pues, el marketing estratégico está atento a la evolución del mercado, procurando identificar los cambios que experimentan los consumidores; sus necesidades (anteriores y actuales), analizar los productos existentes y potenciales, etc., para ello es necesario un conocimiento profundo del mercado así también elaborar y ejecutar plantas coherentes de penetración de mercados, de políticas apropiadas para la fijación de precios distribución y promoción de los productos o servicios.

## IMAGEN N.- 2 MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=proceso+de+marketing>

### 1.3.3.4 Actividades Fundamentales del Marketing

O’shaughnesy John (1984-1988) menciona varios puntos fundametales que son los siguientes:

- Definir los mercados o grupos de clientes que esten dentro del área de negocios de la empresa.
- Descubrir de que los integrantes del mercado desean o podrian potencialmente desear.

- Si los componentes del mercado quieren cosas diferentes, reagruparlos en categorías de acuerdo con lo que desean.
- Seleccionar aquellas categorías del mercado cuyo deseos y necesidades pueden ser satisfechos por la empresa con mayor eficacia que las organizaciones competidoras.
- Determinar la oferta (producto, precio, promoción, y distribución) que satisfaga los deseos y necesidades de los consumidores incluidos en la categoría o categorías seleccionadas.
- Hacer que la oferta esté disponible.
- Informar a los consumidores actuales y potenciales sobre las características de la oferta y dónde puede ser adquirida.
- Decidir dentro de un proceso continuo y permanente, qué ofertas agregar, reducir, modificar y mejorar, para afrontar eficazmente las cambiantes demandas y condiciones del mercado.
- Cooperar con otras funciones de la empresa y las organizaciones externas relacionadas con ella, para asegurar la obtención de los recursos y las ayudas necesarias para la implantación de los planes de marketing.

## GRÁFICO N.- 1 MARKETING EN LA ORGANIZACIÓN



Fuente: TALAYA Águeda Esteban Principios de marketing “Marketing en la organización” (Pág. 13)  
Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### *1.3.3.5 Las 4 P's*

Para **DVOSKIN, Roberto (2004)** “Las 4 P, o la definición basada en el producto desde el punto de vista, el marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos y éstas son:

#### *1.3.3.5.1 Producto*

Es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora. La primera considera en la definición del producto o servicio, solo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños.

Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto; la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la

comunicación o la promoción. Esta concepción parte de la base de que no es posible imaginar, con el enfoque del marketing, un producto o un servicio que no tenga un precio, que no sea distribuido, o no sea dado a conocer mediante una estrategia de comunicación.

#### ***1.3.3.5.2 Promoción***

La promoción o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc.

#### ***1.3.3.5.3 Plaza***

Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística.

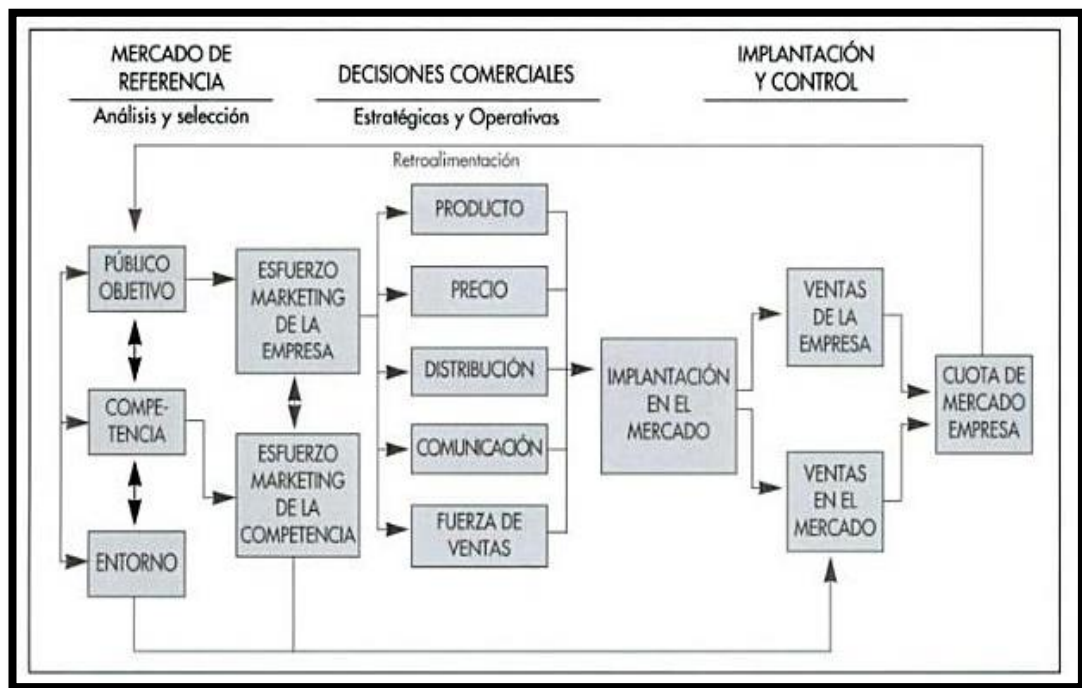
#### ***1.3.3.5.4 Precio***

El precio es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos.

En primer lugar, está el costo, el cual se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. Es un concepto total y exclusivamente vinculado con la organización.

Mirando desde el extremo opuesto aparece el valor, que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad. En tercer lugar tenemos el concepto de precio, que es el monto por el cual la transacción se realiza. Normalmente este se situará entre el costo (definido por la organización) y el valor (determinado por el consumidor).

### IMAGEN N.- 3 SISTEMA DE MARKETING



Fuente: Principios de marketing Sistema de marketing (Pág. 15)

#### 1.3.3.6 Proceso de Marketing

Según **ARCOS Zapata J. Vicente** El proceso de marketing comprende una serie de etapas sucesivas que los mercadólogos están llamados a observar. Del respeto y desempeño demostrando en cada una, dependerá no solamente el logro de los objetivos de la empresa, sino su propia existencia y estas son:

- **Investigación o estudio del mercado.-** Cuyo objetivo esencial es conocer al consumidor y llegar a establecer sus necesidades, características, deseos o comportamientos.

- **Diseñar los productos.-** Permiten satisfacer la necesidad, carencia u oportunidad de la manera más idónea o ajustada posible.
- **Plan de marketing.-** Conduce a efectuar el intercambio y la transacción.
- **Ejecución del plan.-** Incluye actividades de distribución y comunicación.
- **Transacción.-** Posteriormente esta la venta o el acto de compra que realiza el consumidor.
- **Posventa.-** Todo lo que ocurre después de la compra constituyen fuentes de información que no debe ser descuidada por la empresa.

### ***1.3.4 Plan de Marketing***

#### ***1.3.4.1 Conceptos y Definiciones***

Para el Autor **SAINZ José María (2012)** “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. **(Pág. 79)**

Según **MARIN Anglada Quico (2011)** “El plan de marketing tiene que ayudar al directivo a llegar a un fin y que sea útil a nivel interno para alinear a todos los trabajadores implicados en la creación de valor al cliente. **(Pág. 11).**

El propósito de un Plan de Marketing es establecer sus actividades de marketing de modo de administrar la capacidad que sus productos tienen para atraer a sus clientes, desarrollar métodos para vender y entregar sus productos, crear métodos

que promuevan el conocimiento de sus productos y mostrar la forma en que sus actividades de marketing mejorarán la rentabilidad en el siguiente ejercicio.

#### ***1.3.4.2 Importancia***

El plan de marketing constituye un importante instrumento de gestión para controlar la gestión comercial y de marketing. De esta forma, es la perfecta herramienta para establecer la estrategia más efectiva de producto-mercado, lo que supone un importante protagonismo dentro de la estrategia empresarial.

El plan de marketing es muy importante ya que permite el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización sea eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, e incluso dentro de la propia empresa.

#### ***1.3.4.3 ¿Cómo se relaciona el Plan con otras funciones de Marketing?***

Según **PARMERLEE David (1999)** “El plan de marketing relata una historia acerca de sus estrategias de marketing y explica qué, por qué, cómo, cuándo y dónde tendrán lugar los acontecimientos y las actividades. A partir del plan de marketing usted podrá desarrollar sus tácticas de marketing, el plan de acción o instrumentación que le permita alcanzar sus objetivos”. **(Pág. 14)**

Según **SAINZ José María** Muestra atención ahora en los puntos que identifican las características fundamentales que todo plan de marketing debe reunir:

- Es un documento escrito.
- Tiene un contenido sistematizado y estructurado.
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

#### ***1.3.4.4 Utilidades del Plan de Marketing***

Para **A. Cohen William** Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña es esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- a) Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- b) Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- c) Permite obtener recursos para la realización del plan.
- d) Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- e) Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades, tareas y definir los plazos.
- f) Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

Estos puntos mencionados ayudan a encontrar los problemas que poseen las empresas tanto internamente como externamente, en las cuales se debe buscar estrategias claves para dar solución a los problemas localizados, con la finalidad de no tener inconvenientes en el futuro.

#### ***1.3.4.5 Estructura de un Plan de Marketing***

Si bien el plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado, y aunque distintas compañías utilizan su propia metodología, existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables.

#### ***1.3.4.5.1 Diagnóstico***

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.

**Análisis de la Situación.-** Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico: en él vive la empresa y se desarrollarán las estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas:

##### **1.- Escenario**

Son las variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político-económico, legal o sociocultural, que afectan a todo el ámbito en el que la empresa desarrolla sus operaciones.

##### **2.- Competencia**

En este punto se analizan todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Como estos oponentes actuarán en forma expresa y deliberada contra los objetivos y los recursos de la compañía, se analizan detalladamente factores tales como productos, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes.

##### **3- Empresa**

Aquí se analizan en forma objetiva, entre otras variables, los productos, los proveedores, el know-how, la experiencia y el soporte financiero.

## **Análisis de mercado**

Es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado. Así mismo, es importante analizar separadamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios.

## **Análisis FODA**

A partir de estos elementos, se procede a desarrollar un exhaustivo y pormenorizado análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos. En este punto, es vital fomentar un fuerte mecanismo participativo y de discusión abierta entre las distintas áreas de la compañía.

El análisis FODA es vital para la determinación de objetivos y estrategias, suele ser realizado con grandes desvíos, por exceso o por defecto, en las apreciaciones necesariamente subjetivas de los ejecutivos involucrados.

### ***1.3.4.5.2 Misión***

La Misión describe el propósito de la empresa, esto es, su razón de ser. Determina, además en cuáles negocios participará y cuales no competirá, que mercados servirá, como se administrará y como crecerá la compañía.

### ***1.3.4.5.3 Visión***

La Visión es el resultado de nuestros sueños en acción: nos dice a dónde queremos llegar. En las empresas, la Visión es el sueño de la alta administración, visualizando la posición que quiere alcanzar la empresa en los próximos 10 a 15 años. Se centra en los fines y no en los medios, lo cual nos indica que lo importante es el punto a donde se quiera llegar, no como llegar ahí.

#### ***1.3.4.5.4 Objetivos***

Se entiende por objetivo a la meta o fin propuesto en una actividad determinada, estos objetivos pueden ser:

**Medible:** Un objetivo debe ser comparable y establecer un único resultado a lograr. Para lo cual es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.

**Alcanzable:** El objetivo debe ser factible, es decir que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financiero) para no provocar frustración y falta de motivación.

**Realista:** Un objetivo debe tener en cuentas las condiciones y circunstancias del entorno donde se pretende realizar.

**Específico:** Debe ser lo más claro y concreto, en cuanto a su contenido.

**Acotado:** Un objetivo debe ser definido en tiempo, tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

#### ***1.3.4.5.5 Estrategias***

Las estrategias son los métodos que utilizamos para hacer algo.

#### **Tipos de Estrategias**

**Estrategias competitivas.-** Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

**Estrategias del producto.-** Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

**Estrategias del mercado.-** Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto para poder construir estrategias específicas. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

**Estrategias de precio.-** Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. También se puede determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

**Estrategias de penetración, distribución y cobertura.-** Esta estrategia se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, y si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos.

**Estrategias del personal de ventas.-** Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular estimaciones de ventas; si fuese necesario deben de crearse lazos entre ventas y marketing.

**Estrategias de promoción.-** Las personas tienen que conocer su producto, pues si no hace conocer su producto, nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar su producto.

**Estrategias de gastos.-** Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto.

**Estrategias de anuncios.-** Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo, si se va a identificar por precio, alguna ventaja específica, exclusividad, etc.

**Estrategias de publicidad.-** Se debe determinar si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Si es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere publicidad.

**Estrategias de investigación de mercado.-** Mejorar el producto, sacar nuevos productos, evaluar el producto, ver qué es lo que la gente quiere, es fundamental para una empresa para seguir siendo competitiva o llegar hacerlo; por lo tanto la investigación de mercado es el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

#### ***1.3.4.5.6 Presupuesto***

En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción. En consecuencia, se determina:

- El potencial global del mercado,
- El volumen de ventas globales del negocio,
- El pronóstico de ventas de la compañía,
- El análisis del punto de equilibrio,
- El balance proyectado

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ASOCIACIÓN**

#### **2.1 Identificación de la Empresa**

##### ***2.1.1 Razón Social***

La razón social: Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig.

##### ***2.1.2 Actividad***

Producción de Vino de Mortiño

##### ***2.1.3 Reseña Histórica***

La “Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig” abarca a 20 familias en forma directa, las mismas están como socios activos, si tomamos en cuenta a 50 productores más que no se encuentran en la organización y que participan en forma directa con labores de recolección de la fruta en etapas adecuadas cada una con un promedio de 4 personas por hogar, que arrojan un total de 280 habitantes con los mismos intereses por el momento.

Este grupo organizado ante el Ministerio de Agricultura y Ganadería, se creó con la finalidad de mejorar el nivel de vida de los productores de la Asociación, representar, defender los derechos de sus asociados y de la clase agropecuaria en general, así como de propiciar el mejoramiento técnico de la elaboración de vinos de mortiño, la comuna de Quinticusig está ubicada a 12 Km de la cabecera

cantonal (Sigchos), las vías son de segundo y tercer orden hasta llegar a la comuna, sede de la organización.

De a poco se pasó de una comuna con poca organización, productores agrícolas y pecuarios de distintas especies, a una Asociación con estructura jurídica que pueda salir adelante de diferentes maneras una de ellas es la transformación de productores a agroindustriales, convirtiéndose en referente para el cantón.

Al momento se está desarrollando los procesos de elaboración del vino de mortiño en forma artesanal a pequeña escala, para valorar si esta vía de transformación podía ser de interés para la Asociación con vistas a generar una nueva actividad productiva que diera salida y valor añadido a la producción local de mortiño.

La Asociación de pequeños Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig se fundó el 20 de marzo del 2010, en el MAGAP, el fundador principal es el Señor Luis Lutuala Charco, la Asociación como objetivo inicial tuvo la incorporación de personas cuyos propósitos eran comunes entre ellos.

La capacitación, da valor agregado a los productos existentes en el medio, y mejorar la calidad de vida de los miembros y por ende la soberanía alimentaria, en base al aprovechamiento técnico y agroindustrial del mortiño, pero también se dieron cuenta que organizados podían llegar a las instituciones y realizar muchos otros adelantos como dar a conocer el producto.

Es así como se comenzó con la iniciativa de la elaboración del vino de mortiño de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig, pertenecientes al cantón Sigchos.

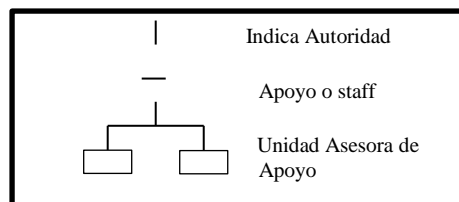
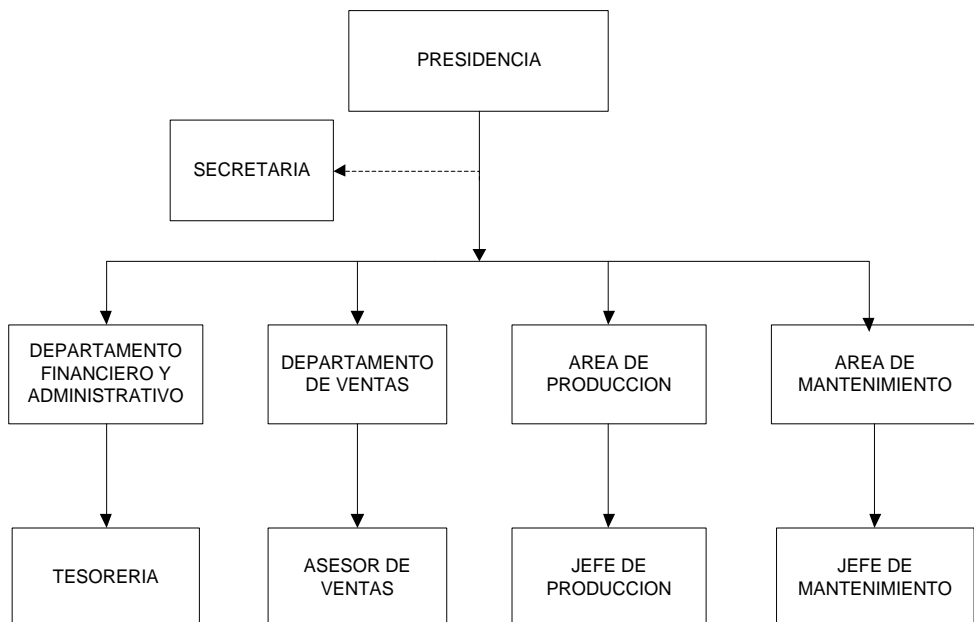
#### ***2.1.4 Estructura Orgánica***

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig se maneja a través de un organigrama lineal funcional y staff porque presenta sus

unidades ramificadas de arriba hacia abajo a partir de su titular, en la parte superior se desagrega los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada y staff por que netamente asesora o da apoyo técnico a los altos directivos o cualquier otro jefe de nivel inferior de la línea de mando del que dependa, y la de dar respuesta a los problemas que para su estudio se le sometan.

Se puede expresar que en el organigrama de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig la principal jerarquía es la presidenta Sra. Dorila Chicaiza que está encargada de la clasificación de las distintas posiciones de la estructura de la organización, tomando como base las actividades laborales.

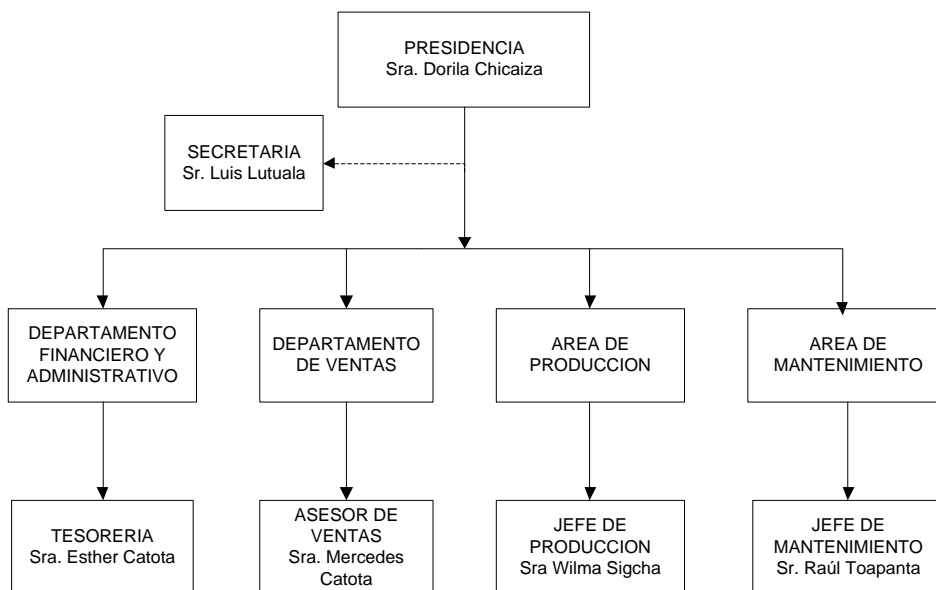
## GRÁFICO N.- 2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ASOCIACIÓN



**Fuente:** La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig

**Elaborado por:** Mercedes Lutual y Diana Toapanta

### GRÁFICO N.- 3 ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA ASOCIACIÓN



**Fuente:** La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

#### ***2.1.5 Descripción del Producto***

El Vino de Mortiño tiene una presentación de envasado de 750 ml.

Dentro de la presentación del producto se identifica las siguientes características:

**Envase.-** Se observa que su envase es de color verde, semejante a la botella de champagne.

## IMAGEN N.- 4 ENVASE DEL VINO DE MORTIÑO



**Fuente:** Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Etiqueta Frontal.-** Esta se encuentra impresa a full color en la cual se detalla el nombre de la Asociación, “Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig”, la marca “Sigchila”, nombre del producto “Vino de Mortiño, lugar donde proviene “Sigchos-Cotopaxi” y cuenta con el código de barras.

## IMAGEN N.- 5 ETIQUETA FRONTAL DEL VINO DE MORTIÑO

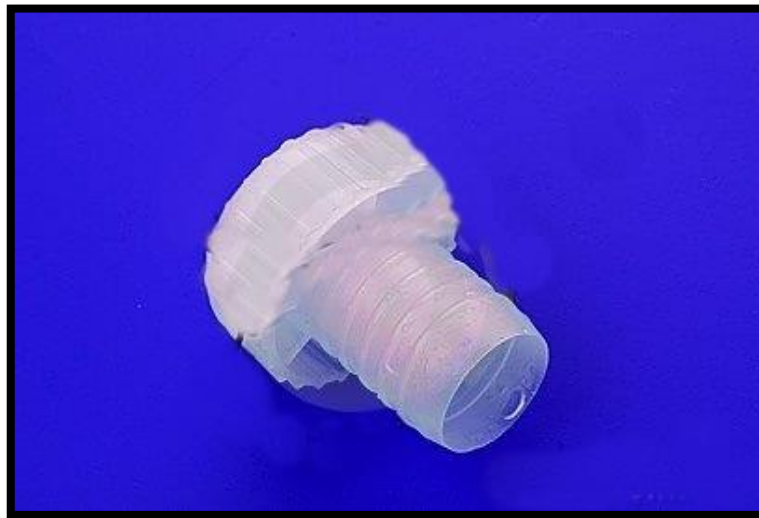


**Fuente:** Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Corcho.-** Este es de plástico de color blanco, de cabeza redonda corrugada.

## IMAGEN N.- 6 CORCHO DEL VINO DE MORTIÑO



**Fuente:** <https://www.google.com.ec/search?q=CORCHO+DE+PLASTICO>

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Vino.-** Contenido líquido de color rojo azulado, con suave aroma.

## IMAGEN N.- 7 VINO DE MORTIÑO



Fuente: <http://www.verema.com/blog/verema/1203613>.

### *2.1.6 Área de Mercado*

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quanticusig cuenta con una cobertura de cinco parroquias pertenecientes al cantón Sigchos de la provincia de Cotopaxi como se demuestra en el siguiente cuadro:

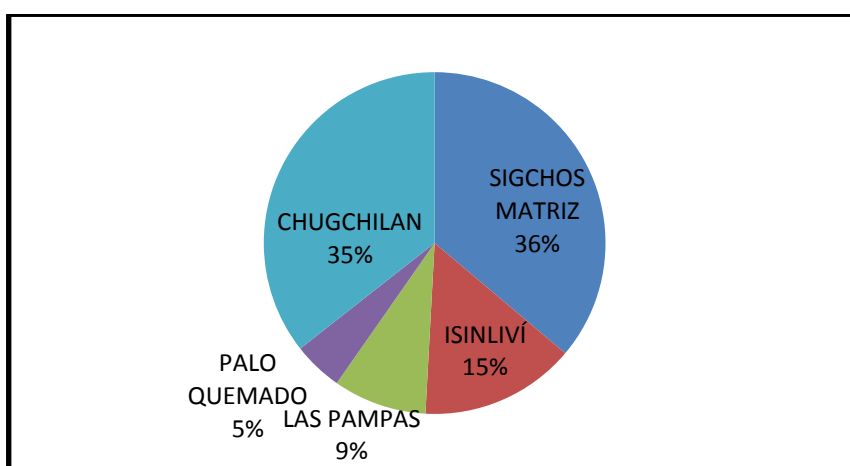
### CUADRO N.- 3 ÁREA DE COBERTURA DE LA ASOCIACIÓN

PARROQUIA	POBLACIÓN	%
SIGCHOS (MATRIZ)	7933	36
ISINLIVÍ	3227	15
LAS PAMPAS	1943	9
PALO QUEMADO	1030	5
CHUGCHILAN	7811	35
<b>TOTAL</b>	<b>21944</b>	<b>100</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### GRÁFICO N.- 4 PRESENTACIÓN DEL ÁREA DE COBERTURA DE LA ASOCIACIÓN



Fuente: [www.cotopaxi.gob.ec](http://www.cotopaxi.gob.ec)

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig tiene una cobertura de cinco parroquias, en la cual se distribuye un 36% en Sigchos (Matriz), siendo esta la Parroquia con mayor comercialización por ser urbana, y la distribución de las parroquias rurales poseen el siguiente porcentaje 15% Isinliví, 35% Chugchilán, 5% Palo Quemado y 9% Las Pampas.

### ***2.1.7 Portafolio de Clientes***

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig comercializa su producto solo en ferias de exposición y mercados (plazas).

#### ***2.1.7.1 Lugares de las Plazas***

- Feria ciudadana en la Escuela Otto Arosemena (Latacunga)
- Feria en la Laguna (Latacunga)
- Feria Plaza 24 de Mayo (Sigchos)
- Plaza Salcedo (Salcedo)
- Plaza Saquisilí (Saquisilí)

### ***2.1.8 Proveedores***

A la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig le proveen para la elaboración del producto las siguientes comercializadoras y entidades que se detallan en el siguiente cuadro.

**CUADRO N.- 4 UBICACIONES DE PROVEEDORES PARA LA ASOCIACIÓN**

<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>CIUDAD</b>
Recicladora	Botellas	Latacunga- San Felipe
Comercial Popular	Corchos	Latacunga
GAD Municipal de Sigchos	Etiquetas	Sigchos
Supermercado Multisa	Levadura, Azúcar	Latacunga
Asociación	Mortiño	Sigchos

**Fuente:** Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

Los proveedores con los que cuenta la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig, cuentan con prestigio y calidad de todos los insumos que suministran los proveedores, porque sus entregas son a tiempo y conceden descuentos por ser clientes fijos.

### ***2.1.9 Tecnología Disponible***

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig cuenta con la siguiente tecnología para su producción y satisfacción de los clientes o consumidores.

**Tanque de acero inoxidable.-** Compuesto de puerta superior de apertura exterior con válvula, tornillo para alcohol, nivel, cata vinos, termómetro, válvula de salida, válvula de vaciado total, capacidad de almacenaje 500 litros.

Es utilizado para el proceso de preparación del Vino de Mortiño.

## IMAGEN N.- 8 TANQUE DE ACERO INOXIDABLE



**Fuente:** Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Pipas de madera.-** Esta posee las siguientes características: madera de roble, grosor de la madera 30-32 mm, diámetro de cabeza 79 cm, piezas de fondo 5-7, diámetro de vientre 90 cm, largo 115 cm, aros pleje galvanizado, medidas de los aros 45 x 2 ml, número de aros 8, número de duelas 36-38, tostado ligero- medio – fuerte, boca de llenado de 45 ml.

Son utilizadas para reposo del vino de mortño.

### IMAGEN N.- 9 PIPA DE MADERA DE ROBLE



**Fuente:** Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Ollas de acero inoxidable.-** Son utilizadas para la mezcla y preparación del producto.

### IMAGEN N.- 10 OLLA DE ACERO INOXIDABLE



**Fuente:** Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Termómetro (vinómetro).**- Elemento que se utiliza para medir el grado de alcohol.

**IMAGEN N.- 11 TERMOMETRO (VINOMETRO)**



**Fuente:** Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig  
**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Licadora.**- Es utilizada para licuar la materia prima (mortiño).

**IMAGEN N.- 12 LICUADORA DOMÉSTICA**



**Fuente:** Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig  
**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Colador de acero no oxidable.-** Posee agujeros finos con la finalidad que al momento de cernir filtre solo el líquido y se quede en el colador sus residuos, en el borde del colador hay una especie de ganchos para que pueda sujetarse en el objeto del contenido separado.

Es utilizado para cernir la materia prima y obtener el líquido sin sus residuos.

### **IMAGEN N.- 13 Colador Doméstico**



**Fuente:** Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

## CUADRO N.- 5 TECNOLOGÍA DE LA ASOCIACIÓN

N.-	CANTIDAD	TECNOLOGÍA
1	2	Tanque de acero inoxidable
2	1	Pipas de madera
3	1	Olla de acero inoxidable
4	1	Termómetro (vinometro)
5	1	Licuada doméstica
6	1	Molino doméstico
7	3	Colador de acero inoxidable

**Fuente:** Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### 2.2 Análisis FODA

El análisis FODA es un proceso que consiste en relacionar a la Asociación, ayudando a identificar las fortalezas y debilidades de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig, así como también las oportunidades y amenazas que puedan afectar a la misma.

Este análisis ayudará a la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig a identificar sus debilidades, fortalezas como oportunidades y amenazas con la finalidad de solucionar los problemas que puedan presentarse en la Asociación.

#### 2.2.1 Medio Externo

Conjunto de elementos que influyen en la actividad económica del país, debemos resaltar aquellos con más relevancia para la Asociación.

- **Inflación**

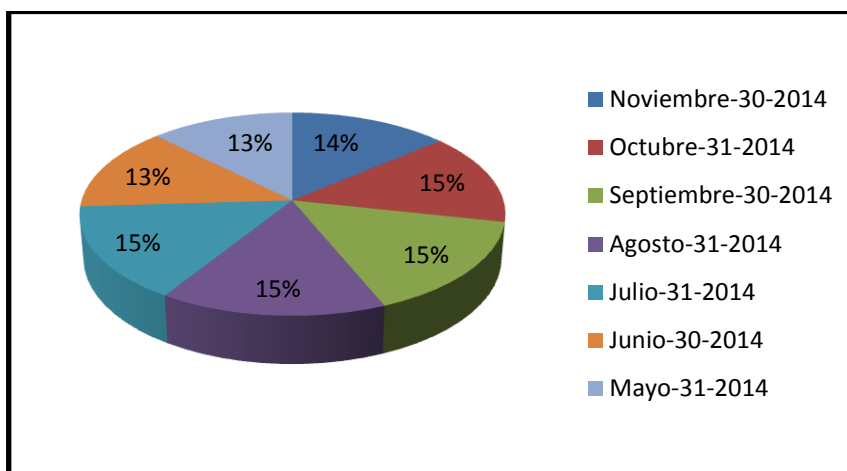
Crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo, movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.

**TABLA N.- 1 INFLACIÓN**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %

Fuente: bce.fin.ec/inflación

## GRÁFICO N.- 5 INFLACIÓN



**Fuente:** bce.fin.ec/inflación

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

La inflación en el último mes ha disminuido a comparación de los otros meses, por lo que es una amenaza para la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig.

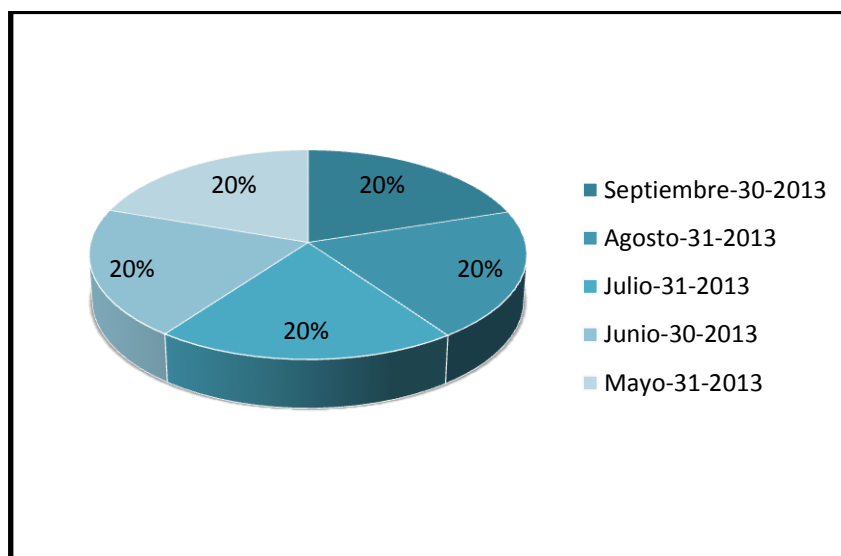
- **PIB (Producto Interno Bruto)**

**TABLA N.- 2 PIB**

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	13.90 %
Agosto-31-2013	13.90 %
Julio-31-2013	13.90 %
Junio-30-2013	13.90 %
Mayo-31-2013	13.70 %

**Fuente:** bce.fin.ec

## GRÁFICO N.- 6 PIB



Fuente: bce.fin.ec

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

Se ha podido observar que para el mes de septiembre del 2013 el producto Interno Bruto se ha mantenido en un 13.90%.

- **Riesgo País (EMBI Ecuador)**

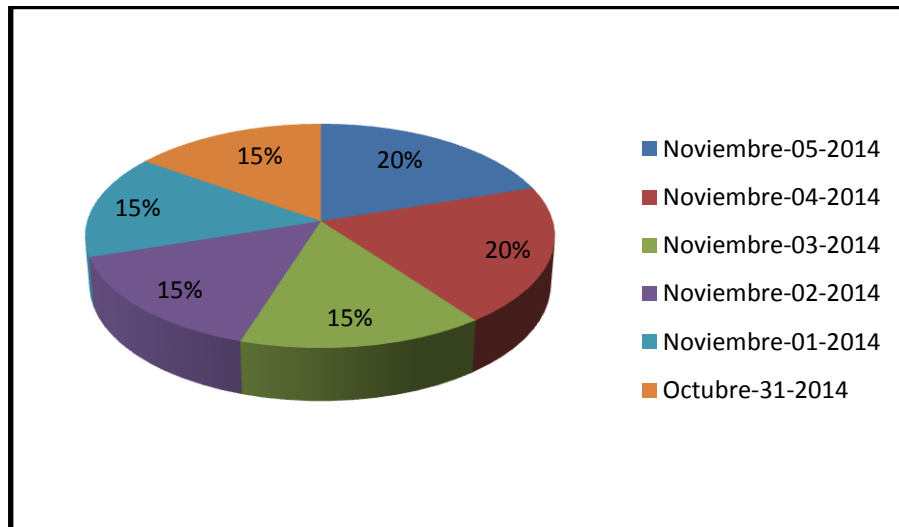
El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

**TABLA N.- 3 RIESGO PAÍS**

FECHA	VALOR
Noviembre-05-2014	546.00
Noviembre-04-2014	546.00
Noviembre-03-2014	411.00
Noviembre-02-2014	412.00
Noviembre-01-2014	412.00
Octubre-31-2014	412.00

Fuente: bce.fin.ec

**GRÁFICO N.- 7 RIESGO PAÍS**



Fuente: bce.fin.ec

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

El riesgo país en los últimos días no ha existido mucho cambio, pero esta alto por lo que es considerada como una amenaza para la Asociación.

- **Desempleo**

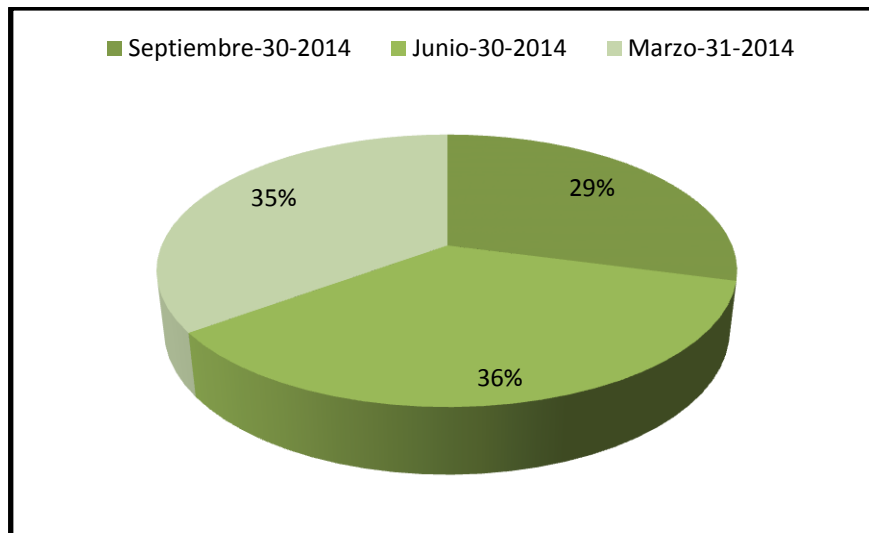
El término desempleo alude a la falta de trabajo. Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la población activa (se encuentra en edad de trabajar) y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona.

**TABLA N.- 4 TASA DESEMPLEO**

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %

Fuente: bce.fin.ec

**GRÁFICO N.- 8 TASA DESEMPLEO**



Fuente: bce.fin.ec

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

El desempleo en el Ecuador ha disminuido en el mes de septiembre 2014 en un 4.65% a comparación de los meses anteriores.

### ***2.2.1.1. Oportunidades***

Factores que resultan positivos, favorables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- **Tecnología avanzada.-** La aparición de maquinarias con tecnología avanzada ayudará a la Asociación en su producción.
- **Nuevas coberturas.-** Introducir el producto en nuevos mercados a través de la aplicación de estrategias.
- **Diversa publicidad.-** En los principales medios de comunicación con la finalidad de promocionar el producto y mantenerlo en la mente del consumidor.

### ***2.2.1.2 Amenazas***

Aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

- **Incremento de la inflación.-** Este indicador es una amenaza por que los precios de los bienes y servicio aumentan o disminuyen de acuerdo al porcentaje de la inflación, perjudicando tanto a la Asociación como al cliente
- **Competencia.-** La aparición de competidores hace que bajen los precios y por ende disminuya la utilidad para la Asociación.
- **Alto índice de crecimiento de pobreza.-** Debido a la tasa de desempleo, el cual no permite la adquisición del producto.

- **Variación de precios.-** Por el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos el cual es provocado por la inflación.
- **Políticas cambiarias.-** El cambio de políticas gubernamentales podrían generar disminución de la rentabilidad.

**CUADRO N.- 6 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO DE LA ASOCIACIÓN (AMENAZAS)**

<b>COMPETENCIA</b>	<b>IMPUESTOS</b>	<b>TECNOLOGÍA</b>
Existencia de nuevos competidores en el mercado	Cambio del gobierno y aplicación de nuevas leyes en los licores	Nuevos avances en la tecnología

**Fuente:** Investigación de la competencia

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### ***2.2.2 Medio Interno***

Este corresponde al análisis de las fortalezas y debilidades que posee la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig, en cuanto a su producción; comercialización; organización y personal; finanzas y contabilidad.

Para obtener esta información se acudió a la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades.

#### ***2.2.2.1 Fortalezas***

Son los factores internos positivos que contribuyen al logro de los objetivos de empresa.

- **Materia prima.-** Porque es un fruto que se encuentra dentro de la región.
- **Mano de obra calificada.-** El personal es eficiente y eficaz.
- **Control de calidad.-** En la actualidad cuenta con un técnico especializado para supervisar cada proceso de elaboración de vino de mortiño por ende cuenta con un registro sanitario.
- **Asociación legalmente conformada.-** Posee todos los requisitos en orden para ser una Asociación legal.
- **Costo adecuado.-** Por sus bajos costos en producción.

#### ***2.2.2.2 Debilidades***

Son los factores internos negativos que impiden el logro de los objetivos.

- **Adquisición de tecnología de punta.-** No existe tecnología avanzada que ayude con la elaboración y procesamiento del producto.
- **Clientes fijos.-** No existen clientes por falta de difusión del producto y no contar con un punto de venta.
- **Sitio propio.-** La Asociación no cuenta con infraestructura propia.
- **Plan de marketing.-** La Asociación no cuenta con un plan de marketing para buscar estrategias que ayuden a dar a conocer el producto y el lugar donde lo producen.

### 2.2.3 Matriz FODA

CUADRO N.- 7 MATRIZ FODA DE LA ASOCIACIÓN

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Materia prima</li><li>• Mano de obra adecuada</li><li>• Control de calidad</li><li>• Asociación legalmente conformada</li><li>• Costo adecuado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tecnología avanzada</li><li>• Nuevas coberturas</li><li>• Diversa publicidad en los principales medios de comunicación</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Adquisición de tecnología de punta</li><li>• Clientes fijos</li><li>• Sitio propio</li><li>• Plan de marketing</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento de la inflación</li><li>• Competencia.</li><li>• Alto índice de crecimiento de pobreza.</li><li>• Variación de precios</li><li>• Políticas cambiarias que podrían generar disminución de la rentabilidad.</li></ul>

Fuente: Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

## 2.3 Investigación de Mercado

En la investigación podremos recopilar información sobre las variables que conforman el mercado en donde se distribuye el vino de mortiño, en base al análisis de estas variables se tomará decisiones para mejorar el producto ante los clientes y satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus requerimientos.

### ***2.3.1 Problema***

Ausencia de un Plan de Marketing; que provoca el desconocimiento del vino de mortiño de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig, del Cantón Sigchos, Provincia de Cotopaxi.

#### ***2.3.1.1 Posible Solución***

¿Qué sucedería si no existe un plan de marketing adecuado y preciso para la comercialización del vino de mortiño de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig del cantón Sigchos?

#### ***2.3.1.2 Objetivo General***

Desarrollar estrategias adecuadas, para mejorar la comercialización y distribución del producto fortaleciendo el mercado en el que se encuentra.

#### ***2.3.1.3 Objetivo Específicos***

- Indagar los aspectos más principales que existe en el entorno del mercado en el cual se encuentra el producto.
- Analizar aspectos como gustos y preferencias de las personas al momento de adquirir el producto con el fin de obtener información adecuada que permita tomar decisiones que sean aplicables en la Asociación.
- Conocer el grado de participación de la Asociación en el mercado.

### ***2.3.2 Fuentes de Información***

Para realizar la presente investigación se requiere de fuentes primarias y secundarias.

### ***2.3.2.1 Fuentes Primarios***

- Entrevistas (cara a cara)
- Encuestas (cara a cara)
- Grupos focales.

### ***2.3.2.2 Fuentes Secundarios***

- Internet páginas como:
- Internet
- Revistas.

Esta investigación se realizará con la fuente secundaria es decir el internet como fuente principal de investigación.

## ***2.3.3. Diseño Metodológico***

En la presente investigación se utilizará métodos que ayudaran a identificar el porqué del problema, los cuales se detallaran a continuación:

### ***2.3.4 Tipo de Investigación***

El tipo de investigación que se utilizará es la siguiente:

#### ***2.3.4.1 Investigación de Campo***

Se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

En la presente investigación se ha podido obtener datos reales con la finalidad de conocer las causas que provocan problemas y no permiten que la asociación incremente su productividad.

#### ***2.3.4.2 Método Cuantitativo – Cualitativo***

La metodología cualitativa, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

Dentro de la presente investigación se aplicará el método cualitativo para describir las cualidades del vino de mortiño de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig que permiten describir al producto de la mejor manera.

### ***2.3.5 Métodos Teóricos***

#### ***2.3.5.1 Métodos Deductivo e Inductivo***

El proceso inductivo consiste en exhibir la manera cómo los hechos particulares (variables) están conectados a un todo (leyes).

El deductivo muestra cómo un principio general (ley), descansa en un grupo de hechos que son los que lo constituyen como un todo. Ambas formas de inferencia alcanzan el mismo propósito aun cuando el punto de partida sea diferente.

Este método permitirá formular una hipótesis en la cual demostrará que la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig no cuenta con diseño de un plan de marketing.

### ***2.3.5.2 Método Analítico – Sintético***

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Este método permite conocer el objeto de estudio, con lo cual se puede explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. Sintético tiende a reconstruir un todo, a partir de, los elementos estudiados por análisis.

Al aplicar este método permitirá analizar los elementos de cada una de las características que se presentan en el transcurso de la investigación.

### ***2.3.5.3 Método Empírico***

Este método es aquel que posibilita revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales, del objeto de estudio accesible a la detección de la percepción, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio.

En la investigación se aplicará la Encuesta en la cual se ha planteado un conjunto de preguntas abiertas y cerradas dirigidas a la población de la Provincia de Cotopaxi con la finalidad de conocer sus diferentes opiniones acerca del vino de mortiño.

## ***2.3.6 Técnicas***

Para la recolección de los respectivos datos durante la investigación a realizar se utilizará las siguientes técnicas que a continuación se detalla.

**La encuesta:** Esta técnica permite obtener información sobre un problema o un aspecto de éste, a través de una serie de preguntas, previamente establecidas, dirigidas a las personas implicadas en el tema del estudio.

Se aplicará la encuesta con preguntas claras y precisas con la finalidad que el encuestado pueda responder con facilidad.

### ***2.3.7 Instrumentos***

Para el sustento del trabajo de investigación se utilizará el instrumento más idóneo como se detalla a continuación:

**Cuestionarios:** Los cuestionarios son documentos básicos para obtener información en la gran mayoría de las investigaciones y estudios de mercado, ya que ahorran tiempo porque permiten a los individuos llenar la información sin ayuda ni intervención directa del investigador. **Ver anexo N° 1**

### ***2.3.8 Población-Universo***

La población a investigar son los habitantes de las cinco parroquias pertenecientes al cantón Sigchos, porque el producto es elaborado en la comunidad Quinticusig de la Parroquia Sigchos (Matriz), por lo cual primero se debe conocer si el producto es aceptado en el mercado local para luego expandirlo al mercado nacional, con la finalidad que el producto tenga mayor aceptación en el mercado meta.

**CUADRO N.- 8 POBLACIÓN CONSUMIDORA DE LA ASOCIACIÓN**

<b>PARROQUIA</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>%</b>
SIGCHOS (MATRIZ)	7933	36
ISINLIVÍ	3227	15
LAS PAMPAS	1943	9
PALO QUEMADO	1030	5
CHUGCHILAN	7811	35
<b>TOTAL</b>	<b>21944</b>	<b>100</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### 2.3.9 Muestra

Para efectos de la recolección de la información se tomará una muestra de los habitantes de las parroquias del cantón Sigchos de la Provincia de Cotopaxi, mediante el sistema del muestreo Aleatorio Simple, utilizando la siguiente fórmula:

#### 2.3.9.1 Tamaño de la Muestra

**En donde:**

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población:

e = Margen de error permitido: 5%

Para la investigación se obtuvo los siguientes datos:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{21944}{(0.05)^2 (21944-1)+1}$$

$$n = \frac{21944}{(0.0025)(21943) + 1}$$

$$n = \frac{21944}{55.86}$$

$$n = 393$$

$$n = \mathbf{393 \text{ encuestas}}$$

**TABLA N.- 5 PLAN MUESTRAL**

<b>PARROQUIA</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>%</b>
SIGCHOS MATRIZ	93	24
ISINLIVÍ	83	21
LAS PAMPAS	64	16
PALO QUEMADO	71	18
CHUGCHILAN	82	21
<b>TOTAL</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Fuente: <http://www.cotopaxi.gob.ec>

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

Esto significa que se necesita una muestra de 393 sujetos para obtener información confiable acerca de la investigación del Vino de Mortiño de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig.

### **2.3.9.2 Recopilación de la Información**

**CUADRO N.- 9 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA ENCUESTA**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FECHAS</b>	<b>RECURSOS</b>
Diseño del cuestionario	24 de septiembre del 2013	Computadora, impresora y hojas
Aplicación de la Encuesta	21 de noviembre del 2013	Copias, Dinero, esferos y apoya mano.
Análisis y Tabulación	16 de diciembre del 2014	Computadora

Fuente: Análisis de campo

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### 2.3.9.3 Análisis y Tabulación

#### 1.- ¿Usted consume vinos?

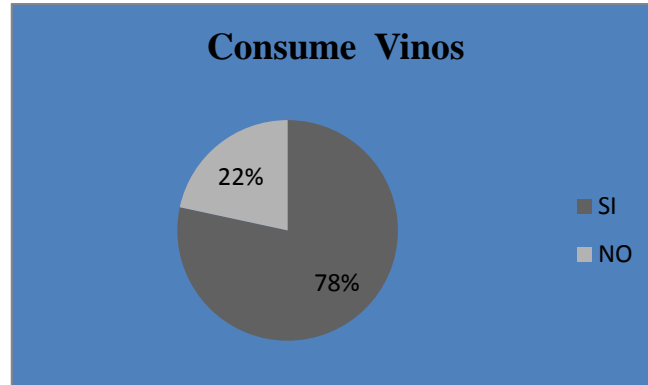
**TABLA N.- 6 DE LA PREGUNTA # 1**

Alternativas	Total	Porcentaje
SI	308	78
NO	85	22
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**GRÁFICO N.- 9 DE LA PREGUNTA # 1**



Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Análisis e interpretación.-** En lo referente al consumo del vino el 78% de los encuestados respondieron que si consumen vinos, mientras que el 22% no consumen este producto. Lo que significa que la mayoría de los encuestados consumen vinos, este consumo puede ser por varias razones por que les agrada, es económico, su grado de alcohol es suave, etc. y tomando como referencia este resultado se puede deducir que el producto tendrá éxito dentro del mercado tanto local como nacional.

## 2.- ¿Qué sabor de vino consume?

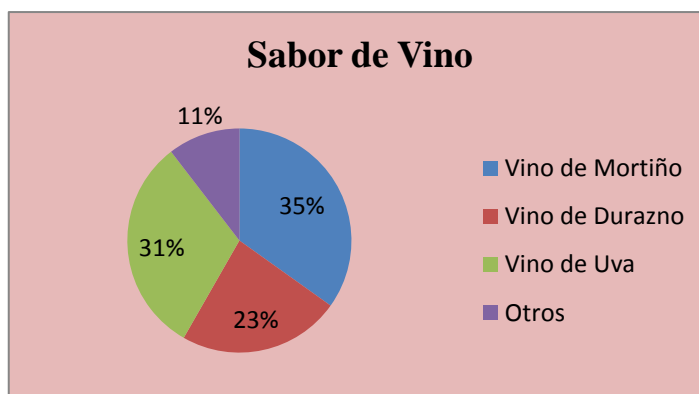
**TABLA N.- 7 DE LA PREGUNTA # 2**

Alternativas	Total	Porcentaje
Vino de Mortiño	137	35
Vino de Durazno	92	23
Vino de Uva	123	31
Otros	41	11
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**GRÁFICO N.- 10 DE LA PREGUNTA # 2**



Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Análisis e interpretación.-** De acuerdo a las encuestas realizadas del 100% de los encuestados el 35% respondieron que consumen el vino con sabor a mortiño ya que es una bebida tradicional del sector dando como resultado una muy buena aceptación entre los lugareños, el 23% prefieren el sabor a durazno, el 31% el sabor a uva, y el 11% de los encuestados consideran consumir otros sabores. Obteniendo como resultados que la mayoría de la población prefiere consumir el vino con sabor a mortiño, llegando a la conclusión que el consumo del mismo puede ser porque es elaborado naturalmente es decir a base de fermentación y no contiene mucho grado de alcohol.

### 3.- ¿Usted se siente satisfecho al consumir este producto?

**TABLA N.- 8 DE LA PREGUNTA # 3**

Alternativas	Total	Porcentaje
Si	281	72
No	112	28
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**GRÁFICO N.- 11 DE LA PREGUNTA # 3**



Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Análisis e interpretación.-** El 72% de los encuestados se sienten satisfechos al consumir el producto, mientras que en el 28% no hay satisfacción. Se observa que en la mayoría de los consumidores hay una gran satisfacción del producto, por este motivo se debe mejorar el producto para obtener un 100% de satisfacción en el cliente.

#### 4.- ¿Con qué frecuencia consume Vinos?

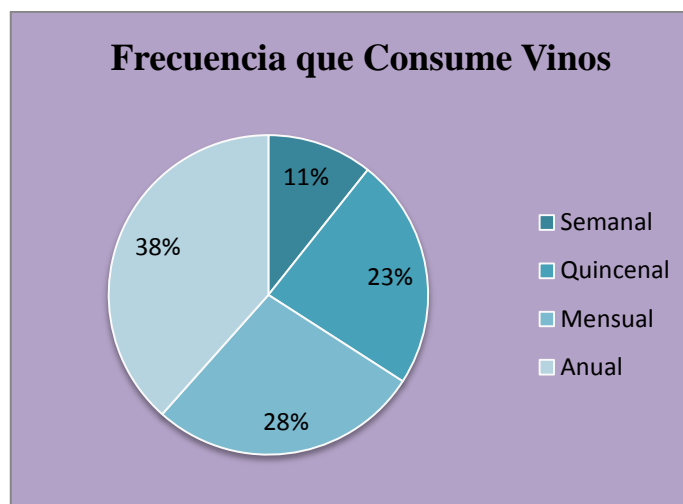
**TABLA N.- 9 DE LA PREGUNTA # 4**

Alternativas	Total	Porcentaje
Semanal	42	11
Quincenal	92	23
Mensual	108	28
Anual	151	38
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**GRÁFICO N.- 12 DE LA PREGUNTA # 4**



Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Análisis e interpretación.-** En lo referente a la frecuencia de consumo de vinos se obtuvo los siguientes resultados, del 100% de los encuestados, el 38% consumen vino anualmente, el 28% mensualmente, el 23% consumen quincenalmente y el 11% semanalmente. Lo cual significa que existe una aceptación de consumo anual de vinos por parte de los consumidores, considerando que existen vinos elaborados naturalmente y no son muy perjudiciales para su salud.

5.- ¿Cuál es la preferencia en cuanto al tamaño de la presentación del vino?

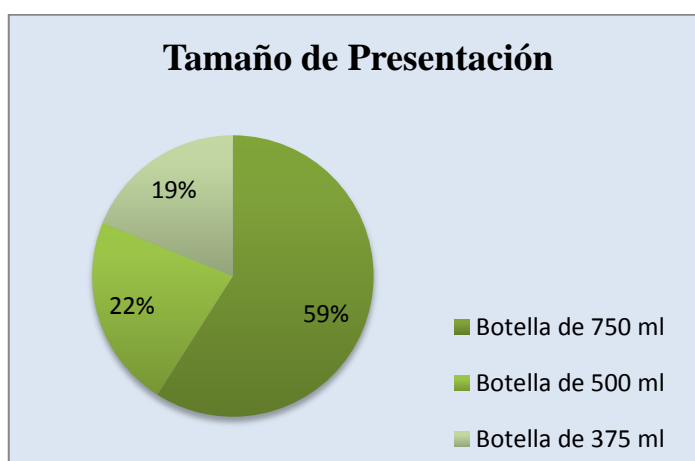
**TABLA N.- 10 DE LA PREGUNTA # 5**

Alternativa	Total	Porcentaje
Botella de 750 ml	232	59
Botella de 500 ml	87	22
Botella de 375 ml	74	19
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**GRÁFICO N.- 13 DE LA PREGUNTA # 5**



Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Análisis e interpretación.-** En lo referente a la preferencia en cuanto al tamaño de la presentación del vino el 59% de los encuestados tienen la preferencia de adquirir botellas grandes de 750ml de vino, el 22% de la población prefieren adquirir el producto en botellas medianas de 500ml y el 19% prefieren que el tamaño de la presentación del vino sea en botellas pequeñas de 375ml. Obteniendo un resultado favorable para que la presentación del tamaño del vino sean las botellas grandes, es decir las normales de 750ml.

## 6.- ¿Desearía que se realice la innovación del producto?

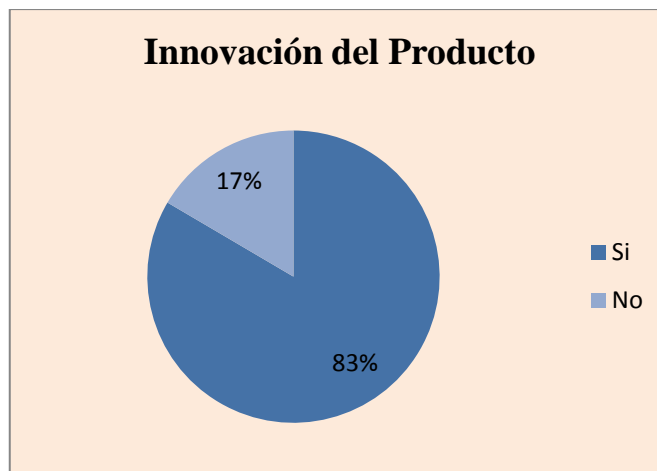
**TABLA N.- 11 DE LA PREGUNTA # 6**

Alternativa	Total	Porcentaje
Si	328	83
No	65	17
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**GRÁFICO N.- 14 DE LA PREGUNTA # 6**



Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Análisis e interpretación.-** Del 100% de los encuestados el 83% respondieron que si desean que se realice la innovación del producto mientras que el 17% no desean que se innove el producto. Esto significa que si se puede realizar la innovación del producto porque existe la aceptación de los consumidores, y además se concluye que la población desea que exista y realicen innovaciones necesarias para el producto, con la finalidad de atraer nuevos consumidores lograr posesionar de una manera llamativa dentro del mercado, no solo local y buscar nuevos sectores para su comercialización logrando incorporarse dentro del mercado competitivo.

**7.- ¿Cuánto usted está dispuesto a pagar por una botella de Vino?**

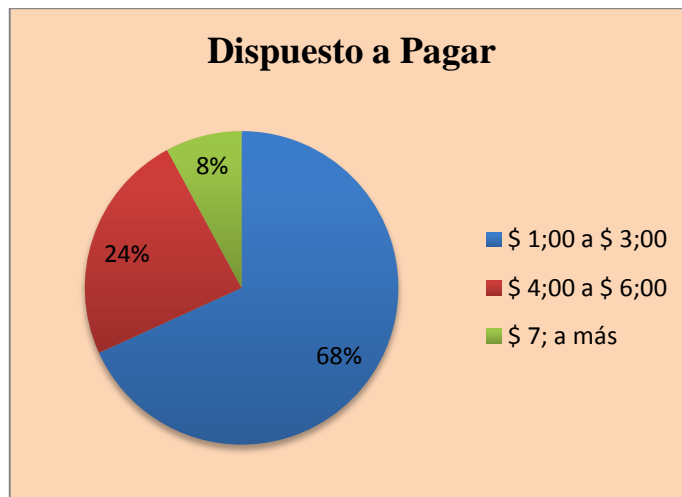
**TABLA N.- 12 DE LA PREGUNTA # 7**

Alternativas	Total	Porcentaje
\$ 1;00 a \$ 3;00	268	68
\$ 4;00 a \$ 6;00	94	24
\$ 7; a más	31	08
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**GRÁFICO N.- 15 DE LA PREGUNTA # 7**



Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Análisis e interpretación.-** El 68% de la población respondió que pagarían por adquirir el producto de \$1,00 a \$3,00, el 24% de los encuestados dijeron que están dispuestos a pagar de \$4,00 a \$6,00 y el 8% prefieren pagar de \$7 en adelante por la calidad y el tiempo de reposo del producto el cual obtendría un valor diferente, por lo cual podemos observar que la mayoría de la población pagará hasta \$3,00 ya que es un precio que está al alcance del consumidor sin descartar la posibilidad de incrementar su valor por los años de añejo del producto.

8.- ¿En qué lugar preferiría adquirir el producto?

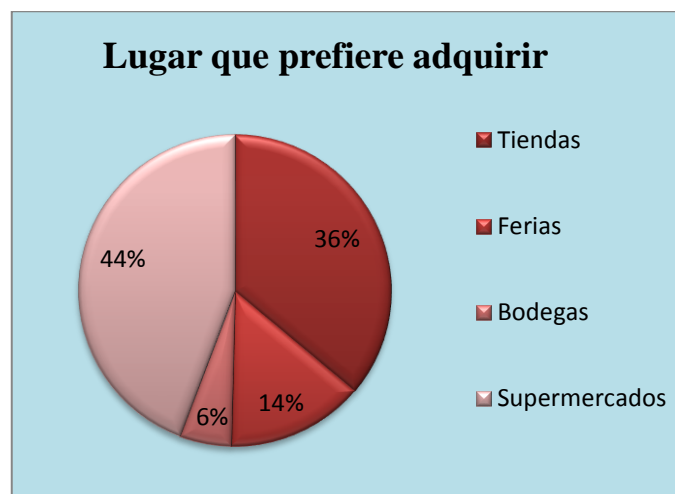
**TABLA N.- 13 DE LA PREGUNTA # 8**

Alternativas	Total	Porcentaje
Tiendas	142	36
Ferias	56	14
Bodegas	21	06
Supermercados	174	44
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**GRÁFICO N.- 16 DE LA PREGUNTA # 8**



Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Análisis e interpretación.-** El 44% de la población respondió que preferirían adquirir el producto en los supermercados, mientras que el 36% prefieren adquirir en tiendas, el 14% de los encuestados adquieren en ferias y el 6% prefieren adquirir en bodegas. La mayoría de la población preferiría adquirir este producto en los diferentes supermercados que serán entregados.

9.- ¿A usted le gustaría que se realice promociones de este producto?

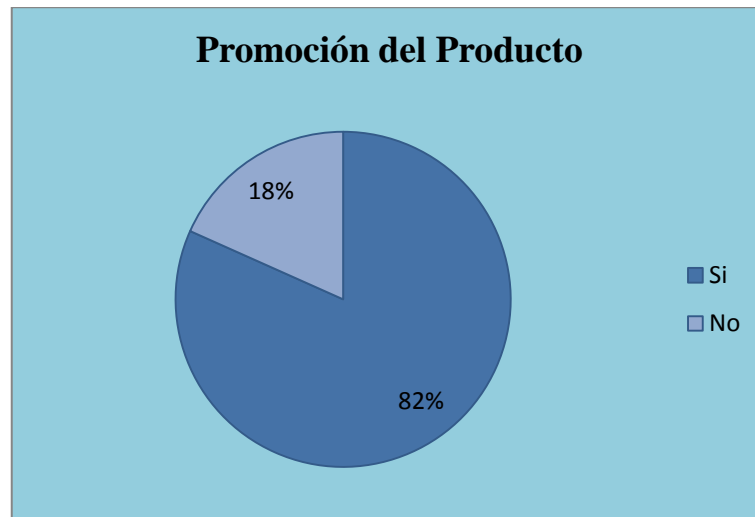
**TABLA N.- 14 DE LA PREGUNTA # 9**

Alternativas	Total	Porcentaje
Si	321	82
No	72	18
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**GRÁFICO N.- 17 DE LA PREGUNTA # 9**



Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Análisis e interpretación.-** El 82% de los encuestados respondieron que desean que se realicen promociones del producto, mientras que el 18% no desean promociones. Se observa que los consumidores en su mayoría buscan un incentivo para atraer la adquisición del producto.

**10.- ¿En qué medio de comunicación desearía enterarse del producto?**

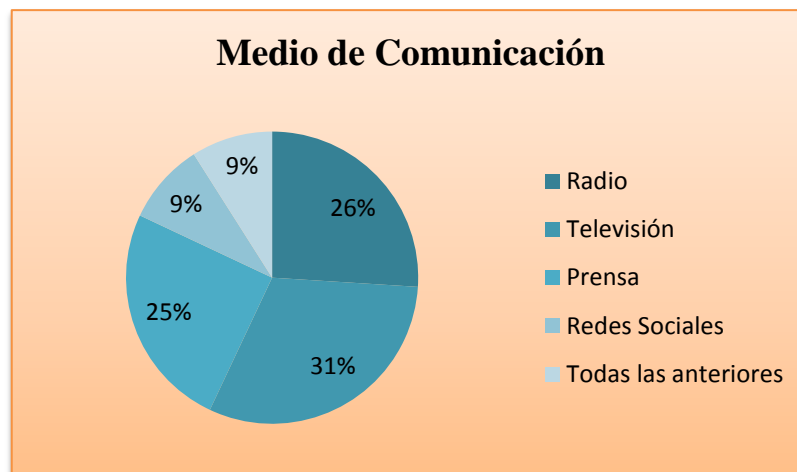
**TABLA N.- 15 DE LA PREGUNTA # 10**

Alternativas	Total	Porcentaje
Radio	104	26
Televisión	120	31
Prensa	97	25
Redes Sociales	36	09
Todas las anteriores	36	09
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**GRÁFICO N.- 18 DE LA PREGUNTA # 10**



Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Análisis e interpretación.-** De un 100% de los encuestados el 31% prefieren enterarse del producto por el medio principal de comunicación como la televisión, el 26% por la radio, el 25% por la prensa y el 9% por medio de las redes sociales y todos los medios de comunicación mencionados anteriormente. Lo cual significa que los medios de comunicación más vistos y escuchados por los consumidores potenciales son la televisión y la radio sin desconocer los alcances de la tecnología como las redes sociales.

## 11.- ¿Usted compraría vino de mortiño?

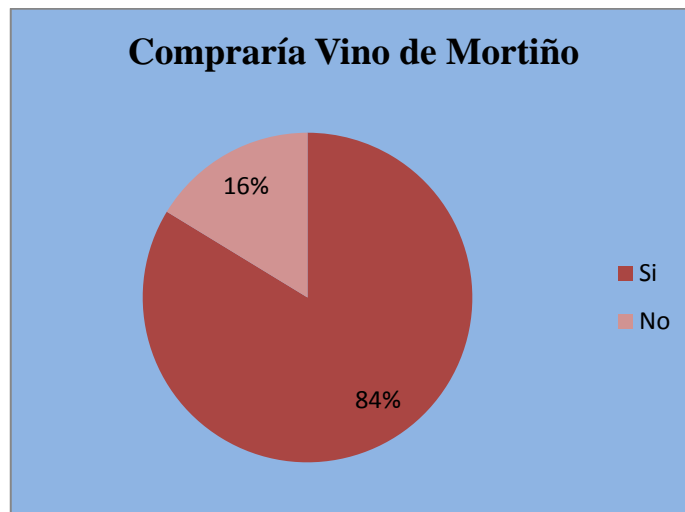
**TABLA N.- 16 DE LA PREGUNTA # 11**

Alternativas	Total	Porcentaje
Si	329	84
No	64	16
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**GRÁFICO N.- 19 DE LA PREGUNTA # 11**



Fuente: Encuestas

Elaborador por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**Análisis e interpretación.-** En lo que se describe a que si comprarían vino de mortiño el 84% de la población encuestada respondió que si comprarían vino de mortiño por su calidad, presentación, un producto de tradición local, por su precio, consideran que el producto es beneficio para el consumidor en su vida cotidiana el cual está elaborado con un fruto exótico de la cordillera de los andes de origen natural el mismo que cautiva el paladar del consumidor, mientras que el 16% no lo comprarían, porque no les agrada el mortiño.

#### **2.3.9.4 Informe**

El producto dentro de su lugar de origen tiene una excelente aceptación por lo cual dentro de la presente encuesta se concluye que se puede masificar su producción para expandir su mercado con una impecable presentación porque su componente principal no solo es conocido dentro del sector, también está dentro de toda la cordillera de los andes fruta de origen silvestre que se puede cultivar con facilidad brindando la oportunidad de integrar a varios sectores y brindando una nueva alternativa a la colectividad.

El vino es consumido por la mayoría de la población local, nacional, internacional, por lo que se puede insertar el vino de mortiño dentro del mercado local y nacional, ya que la materia prima es identificada dentro de nuestro país y Sudamérica.

El vino con sabor a mortiño es una bebida tradicional del sector donde existe buena aceptación entre los lugareños, lo que significa que se puede lograr obtener una buena participación del producto en nuevos mercados. La innovación del producto es importante para atraer nuevos consumidores, lograr posesionar de manera llamativa dentro del mercado, no solo local sino nacional y buscar nuevos sectores para su comercialización, logrando incorporarse dentro del mercado competitivo.

Los canales de distribución para el producto deben ser los mejores para que los consumidores puedan adquirir el producto con facilidad, y para esto se debe buscar estrategias que ayuden con la distribución del producto. En cuanto a las promociones todas las personas buscan que exista un incentivo en el producto, lo cual ayuda a la adquisición del producto. Los medios de comunicación son muy necesarios para dar a conocer el producto, porque a través de ellos se puede llegar hacia los consumidores potenciales.

## 2.4 Análisis de la Demanda

El universo a investigar es la población del Cantón Sigchos por lo cual para la demanda se tomará en cuenta a la población por edades los cuales serán los posibles compradores o consumidores dispuestos a adquirir el producto, para satisfacer sus necesidades, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

### 2.4.1 Demanda Actual

Este tipo de demanda permite recabar datos actuales de los consumidores para el producto que se oferta en el mercado.

**TABLA N.- 17 DATOS POBLACIÓN CONSUMIDORA DE VINOS**

Mercado meta: 21944	
DESCRIPCIÓN	CONSUMIDORES
Consumo de Vinos	10553

Fuente: INEC

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

Del mercado meta se tomó en cuenta para el cálculo de la demanda a la población de las parroquias del Cantón Sigchos comprendidas en edades de 20 años a 79 años dato obtenido del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) lo cual corresponde a 10553 consumidores reales o efectivos en el mercado.

**TABLA N.- 18 DEMANDA ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN**

POBLACIÓN	PERSONAS QUE CONSUMEN VINO DE MORTIÑO (%)	DEMANDA ACTUAL
10553	84	8865

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

Una vez realizada la investigación de campo y la respectiva tabulación de resultados se ha determinado que el porcentaje de consumo de Vino de Mortiño por parte de la población es el 84 %.

Al efectuar los cálculos correspondientes se ha obtenido que el total de los consumidores es de 8865, esto quiere decir que existe una demanda aceptable para el producto.

### **2.4.2 Demanda Proyectada**

Para proyectar la demanda a 3 años, se tomó como base la población de la demanda actual, y la tasa de crecimiento del cantón Sigchos, el cual es el 1.06%, información obtenida mediante fuente secundaria proporcionada por el INEC, dato que indica la posible demanda que tendremos en el futuro.

**TABLA N.- 19 DEMANDA PROYECTADA VINO DE MORTIÑO**

<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>
8865	8958	9053	9149

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

La demanda proyectada permite obtener un cálculo de crecimiento poblacional en este caso enfocado para 3 años.

### **2.5 Análisis de la Oferta**

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento. Entonces la oferta es todos aquellos productos y servicios que se ofertan en el mercado.

### ***2.5.1 Oferta Actual***

Para el cálculo de la oferta actual se tomará en cuenta la demanda actual que es 8865 los cuales son los posibles consumidores, el porcentaje de consumo de Vinos es el 78%, dato obtenido de la tabulación de la investigación de campo, dándonos como resultado lo siguiente:

**TABLA N.- 20 OFERTA ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>PERSONAS QUE CONSUMEN VINOS (%)</b>	<b>OFERTA ACTUAL</b>
10553	78	8231

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

Al efectuar los cálculos correspondientes se obtuvo que la oferta actual es de 8231, es decir, es el mercado que falta cubrir con el producto.

### ***2.5.2 Oferta Proyectada***

Para el cálculo de la oferta proyectada, se tomó como base la Oferta Actual que es de 8231, y la tasa de crecimiento del cantón Sigchos que es del 1.06%, información obtenida mediante fuente secundaria proporcionada por el INEC.

**TABLA N.- 21 OFERTA PROYECTA**

<b>OFERTA ACTUAL</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>
8231	8319	8407	8496

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

La oferta proyectada para el primer año es de 8319, para el segundo año 8407 y para el tercer año es de 8496, lo cual significa que la Asociación debe producir dichas cantidades de producto, con la finalidad de cubrir todo el mercado.

### 2.5.3 Demanda Insatisfecha

La cantidad de productos ofrecidos en el mercado no son suficientes para cubrir las necesidades de los clientes o consumidores.

**TABLA N.- 22 DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2015	8958	8319	640
2016	9053	8407	647
2017	9149	8496	654

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

La demanda insatisfecha se obtuvo mediante el cálculo de la demanda proyectada menos la oferta proyectada, dándonos como resultado que para el año 2015 contaremos con una demanda insatisfecha de 640, año 2016 de 647 y para el tercer año 2017 con 654, quienes serán los posibles consumidores.

## 2.6 Análisis de Precios

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Entonces para fijar el precio de un producto o servicio se debe tomar en cuenta los:

- **Costes:** En función de los costes de producción y de comercialización, a lo que añadiremos los gastos generales y los beneficios.
- **Demanda:** Se fija el precio en función del valor que tiene el producto o servicio para el consumidor.

- **Competencia:** Se toman como referencia los precios de la competencia.

### ***2.6.1 Precios Actuales***

Valores que el vendedor pone a los bienes y/o servicios que se está ofertando en el mercado.

En la siguiente tabla se detalla el precio actual que mantiene la Asociación por botella de Vino.

**TABLA N.- 23 PRECIO ACTUAL DEL VINO DE MORTIÑO**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO ACTUAL</b>
	<b>\$</b>
Vino de Mortiño	3,00

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

El precio actual que mantiene por el momento la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig para el Vino de Mortiño es de 3,00 dólares, y este precio se mantiene debido a los resultados obtenidos de la investigación de campo.

### ***2.6.2 Precios Proyectados***

Son valores proyectados para un futuro, es decir lo que un comprador pagará por el bien o servicio.

**TABLA N.- 24 PRECIOS PROYECTADOS PARA EL VINO DE MORTIÑO**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO DE REFERENCIA</b>	<b>% DE INFLACIÓN (8%)</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Vino de Mortiño	1	3,00	0,08	3,24	3,50	3,78

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

El precio proyectado para el Vino de Mortiño se calculó de acuerdo a la tasa de inflación del 8% dato obtenido del Banco Central del Ecuador (BCE), lo cual refleja en el cuadro el precio del Vino proyectado a futuro, cabe recalcar que la tasa de inflación varía cada año.

## **2.7 Análisis de la Comercialización**

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig para la distribución del Vino de Mortiño cuenta con canal de distribución directo es decir, utiliza una forma más corta y sencilla, comercializando directamente su producto, porque al comercializar directamente del productor al consumidor se obtiene mayor tasa de ganancia y por ende existirá rentabilidad para la Asociación y además permitirá cumplir con los requerimientos del cliente o consumidor.

### ***2.7.1 Propuesta de Distribución del Producto***

- La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig deberá incorporar puntos de venta dentro de la provincia de Cotopaxi para fácil acceso de los consumidores, con la finalidad que el producto se encuentre permanentemente en el mercado.
- Planificar la entrega de un porcentaje menor al punto de venta con el propósito de obtener mayor afluencia de compra por parte de los clientes.

- Proyectar la distribución del producto para que las entregas de los pedidos sean en los tiempos previstos, para mantener abastecido las perchas con el producto, satisfaciendo así la demanda.
- Crear un canal de distribución indirecta mediante un intermediario, el cual esté dispuesto a cooperar con lo que requiera la Asociación, buscando medios rápidos y buen servicio para el consumidor final.
- Crear un departamento de marketing el cual ayudará a orientar, analizar, comprender el mercado, identificar las necesidades del cliente desarrollando así soluciones para la Asociación.

### ***2.7.2 Distribuidor Exclusivo***

- El distribuidor exclusivo para la Asociación serán los supermercados que se encuentran en los cantones, diseñando un sistema que ofrezca las características de marketing deseadas por el consumidor.
- Dar a conocer mediante publicidad los puntos de venta en donde se va a encontrar el Vino de Mortiño.

## **CAPÍTULO III**

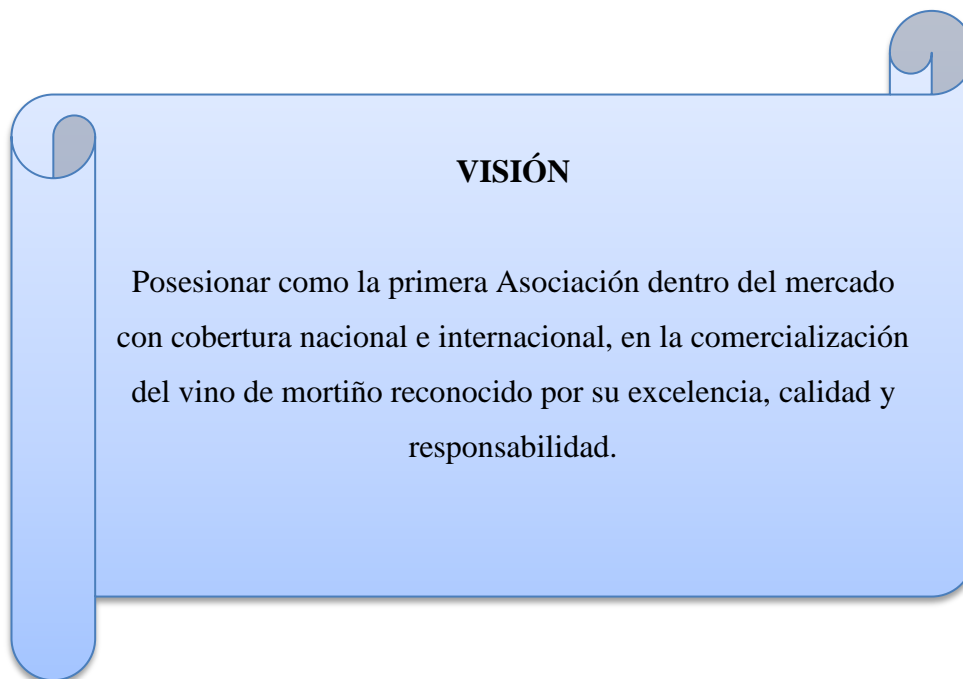
### **PROPUESTA ESTRATÉGICA**

#### **3.1 Misión**

##### **MISIÓN**

Ser una Asociación líder en la producción y distribución del mejor vino de mortiño, con mayor reconocimiento dentro del mercado vitivinícola, ofertando al mercado un producto de calidad, satisfaciendo la demanda con eficiencia, brindando el mejor servicio con personal capacitado y precios competitivos.

### 3.2 Visión



### 3.3 Valores

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig, se caracteriza por poseer los siguientes valores que se mencionan a continuación:

**Responsabilidad:** Cada empleado será responsable del desempeño de sus actividades, cumpliendo a cabalidad con sus respectivas obligaciones y de igual forma la Asociación responderá con todas las obligaciones que mantiene con sus trabajadores.

**Transparencia y honestidad:** Valores que ayudan en el fortalecimiento de la relación y vínculo tanto con los trabajadores como con los clientes.

**Ética Profesional:** Actuando de manera justa, correcta, a conciencia sin perjudicar a nadie, manteniendo así lealtad hacia la institución, clientes y proveedores.

***Compromiso:*** Responsabilidad con el medio ambiente, porque es el entorno donde habitamos, con la finalidad de prevenir y controlar riesgos ambientales que perjudiquen a la humanidad.

***Respeto:*** Respetar las opiniones de cada persona así como también debe mantenerse el respeto mutuo entre compañeros dentro y fuera de la Asociación.

### 3.4 Objetivos

GRÁFICO N.- 20 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ESPECÍFICOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<b>ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS</b>	
Incrementar la rentabilidad financiera, para garantizar la operatividad y el crecimiento de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig.	Incrementar las Ventas
	Realizar un correcto análisis financiero de la Asociación
	Aplicar el proceso administrativo para el mejoramiento de la Asociación
<b>PRODUCCIÓN</b>	
Aumentar la Productividad	Elaborar productos de calidad
	Reducir los costos de producción
	Introducir a nuevos mercados
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	
Requerir personal altamente competitivo	Aplicar procesos de reclutamiento y selección del personal
	Crear un ambiente laboral adecuado
	Motivar al personal, para un buen desempeño en sus actividades
<b>MARKETING</b>	
Posicionar al Vino de Mortiño en el mercado	Diseñar una imagen llamativa del producto, para lograr posicionarse en la mente del consumidor
	Realizar publicidad y promoción para llamar la atención del cliente
	Crear alianzas estratégicas con supermercados

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

## **3.5 Estrategias Competitivas**

Para alcanzar los objetivos de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig se debe aplicar las siguientes estrategias competitivas que a continuación se mencionan:

### ***3.5.1 El Liderazgo en Costos Totales Bajos***

Implementar una estrategia de costo bajo, podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para captar una mayor participación en el mercado.

Para la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig se presenta la siguiente estrategia en costos bajos:

Desarrollar alianzas estratégicas con sus proveedores, supermercados, también optimizando la mano de obra a través de la distribución adecuada del tiempo de trabajo de los empleados con la finalidad de mantener los precios fijos del producto y materia prima.

### ***3.5.2 Diferenciación***

Esta estrategia permite que el producto sea percibido en toda la industria como único. La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia. Diferenciarse significa realizar algo innovador, como es: el rediseño de la etiqueta, la botella, el slogan, la marca así como también mejorar el servicio al cliente.

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig se caracteriza por elaborar un producto único como es el Vino de Mortiño a base de fermentación sin componentes químicos, el cual es calificado como producto

artesanal y además el fruto (mortiño) posee un gran potencial para la alimentación humana, por su alto contenido de vitamina C.

### ***3.5.3 Enfoque***

Consiste en enfocarse en un mercado objetivo, el mercado se puede definir por exclusividad geografía, por requerimiento especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del mercado.

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig, deberá orientarse primero en los cantones de la provincia de Cotopaxi como son: Latacunga, Salcedo Pujili, Saquisilí, la Maná, Pangua, Sigchos, para luego enfocarse en las afueras de la provincia, satisfaciendo así las necesidades del cliente o consumidor.

## **3.6 Estrategias Operativas**

Es una manera de organizar las herramientas del Mix, las cuales pueden ser controladas por la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig, ayudando así a influir en el mercado tomando en cuenta las variables de la Asociación para llegar a alcanzar las metas propuestas.

## **3.7 Mezcla de la Mercadotecnia**

Se denomina mezcla de mercadotecnia llamada también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos, esta lista es simplificada a los cuatro elementos clásicos o cuatro P's. Producto, Precio, Punto de venta (Distribución), Promoción.

### ***3.7.1 Estrategia del Producto***

El producto es un objeto que se ofrece en el mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor, además el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca.

#### **Características de un Producto**

A continuación se mencionan las características del producto:

- Sus rasgos (tamaño, color, diseño, contenido)
- Beneficios
- Diseño y color
- Empaque
- Etiqueta
- La calidad
- La marca
- Logotipo

### 3.7.1.1 Primera Estrategia

**CUADRO N.- 10 REDISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE LAS BOTELLAS**

<b>DESCRIPCIÓN:</b> Crear una imagen atractiva para el producto, de manera que provoque interés en los consumidores, permitiendo así determinar características del producto, facilitar las ventas y crear fidelidad por parte de los clientes.	
<b>POLÍTICA</b>	La imagen del producto como envase, logotipo, marca, slogan deberá ejecutarse en base a lo que se refiere el producto.
<b>ACCIÓN</b>	El Diseñador Gráfico se encargará de crear una imagen del producto que sea llamativa, de igual manera que contenga toda la información necesaria para que se informe el cliente, con la finalidad de mantener el producto en la mente del consumidor.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

#### 3.7.1.1.1 Primer Presupuesto

**TABLA N.- 25 PRESUPUESTO DEL REDISEÑO DE LA BOTELLA**

<b>REDISEÑAR LA ESTRUCTURA DE LA BOTELLA</b>		
	<b>SUELDO</b>	<b>TIEMPO DE TRABAJO</b>
Ing. Diseñador Gráfico	NO APLICA	NO APLICA

Fuente: GAD Municipal de Sigchos

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig no tendrá la necesidad de contratar a ninguno porque la Asociación cuenta con un diseñador Gráfico, por lo tanto no se incurrirá en gastos para el rediseño de la estructura de la botella.

## **ANTES**

### **IMAGEN N.- 14 ETIQUETA DEL PRODUCTO**



**Fuente:** Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig

### **IMAGEN N.- 15 ENVASE**



**Fuente:** Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig

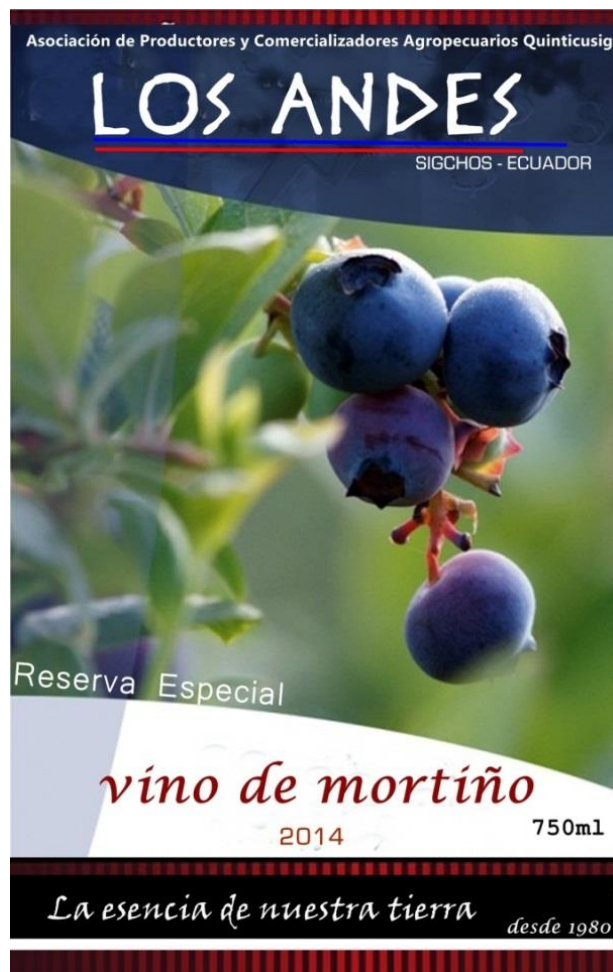
## DESPUÉS

### GRÁFICO N.- 21 MARCA



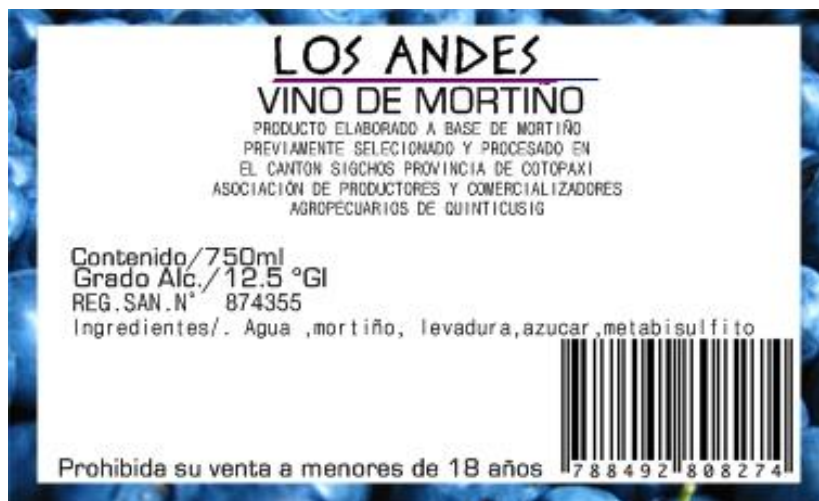
Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### GRÁFICO N.- 22 ETIQUETA



Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

## GRÁFICO N.- 23 CONTRA ETIQUETA



Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

## GRÁFICO N.- 24 COLLARÍN



Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**IMAGEN N.- 16 ENVASE**



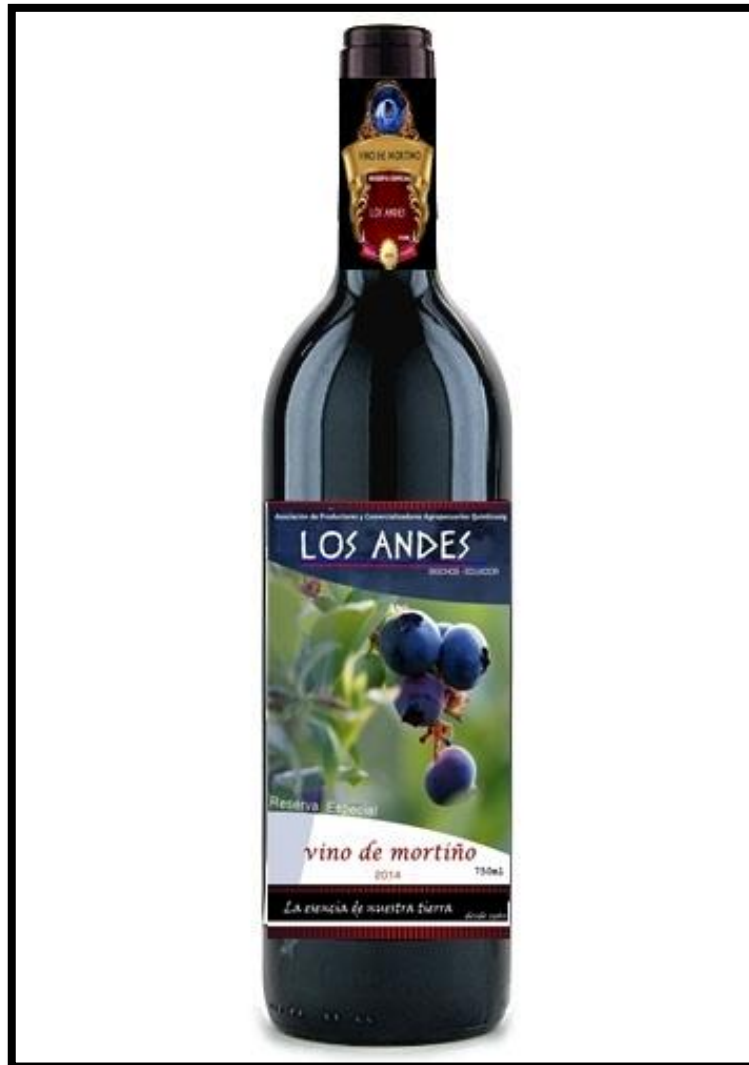
**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**IMAGEN N.- 17 CORCHO**



**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**GRÁFICO N.- 25 PRESENTACIÓN FINAL DEL PRODUCTO**



Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**3.7.1.2 Segunda Estrategia**

**CUADRO N.- 11 DISEÑO DE LA CAJA PARA EMPACAR EL PRODUCTO**

<b>DESCRIPCIÓN:</b> Crear una caja llamativa para empacar el producto con la finalidad de dar una imagen presentable y facilidad al momento de transportar.	
<b>POLÍTICA</b>	Elaborar una caja acorde al producto para hacerle más atractivo y de fácil transportación.
<b>ACCIÓN</b>	Se realizará en un material como es el cartón, se implementará la información más relevante en una caja y además será elaborada para empacar 12 unidades por caja.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**3.7.1.2.1 Segundo Presupuesto**

**TABLA N.- 26 PRESUPUESTO DEL EMPAQUE**

<b>DISEÑAR LA CAJA PARA EMPACAR EL PRODUCTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO POR UNIDAD %</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
CAJA	84	0,40	33.60

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

## GRÁFICO N.- 26 CAJA PARA EMPACADO



Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### *3.7.2 Estrategia de Precios*

Esta estrategia ayuda a generar entusiasmo en el consumidor y acelerar la decisión de compra, la decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o la baja de precios.

El proceso de fijación de precios establece principios, directrices y límites fundamentales las cuales ayudan a la fijación del precio inicial a lo largo del ciclo de vida del producto.

### 3.7.2.1 Tercera Estrategia

**CUADRO N.- 12 MANTENIMIENTO DE PRECIOS**

<b>DESCRIPCIÓN:</b> Se ofrecerá precios competitivos puesto que la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig posee proveedores directos de insumos y materia prima para la elaboración del producto.	
<b>POLÍTICA</b>	Los precios se fijarán en función de costo de producción del artículo y adquisición de los vinos.
<b>ACCIÓN</b>	Mantener los niveles de precios, tomando en cuenta las condiciones económicas del país y relacionándolos con los precios de la competencia y el mercado en general.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### 3.7.2.2 Cuarta Estrategia

**CUADRO N.- 13 DESCUENTOS**

<b>DESCRIPCIÓN:</b> Consiste en una reducción del precio por el producto adquirido, cuando el cliente ha realizado el mayor número de compras en un periodo de tiempo determinado con el objetivo de lograr lealtad de los clientes.	
<b>POLÍTICA</b>	Los descuentos se realizarán en fechas especiales tales como: (día de la Madre, Navidad)
<b>ACCIÓN</b>	Aplicar el 5% de descuento, por la compra de 24 botellas al contado y 3% a 30 días de plazo.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### 3.7.2.2.1 Tercer Presupuesto

**TABLA N.- 27 PRESUPUESTO DE DESCUENTOS**

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	DESTO	DESCUENTO POR UNIDAD	TOTAL DSCTO. POR 24/U MENSUAL	TOTAL ANUAL
Ventas de Contado	3,00	24	5%	0,15	3,60	43,20
Ventas a Crédito por 30 días	3,00	24	3%	0,09	2,16	25,92
<b>TOTAL</b>					<b>5,76</b>	<b>69,12</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

Los descuentos serán del 5% para las ventas al contado y del 3% para las ventas a crédito a 30 días de plazo. Con la finalidad de motivar al cliente al momento de adquirir el producto.

### 3.7.3 Estrategias de Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán y ofrecerán los productos a los consumidores de la manera más eficiente posible.

### 3.7.3.1 Quinta Estrategia

**CUADRO N.- 14 DIVERSIFICAR PUNTOS DE VENTA**

<b>DESCRIPCIÓN:</b> Incorporar un punto de venta que le permita al consumidor adquirir el producto con mayor facilidad, obteniendo una cobertura local dentro de un sector estratégico.	
<b>POLÍTICA</b>	Ofertar el producto en Supermercados.
<b>ACCIÓN</b>	Realizar un convenio con los supermercados los cuales recibirán un descuento del 8% de cada unidad vendida a partir de 12 unidades, con la finalidad de incentivar la compra por parte del cliente, dentro de fechas importantes como la Navidad y Día de la Madre.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

#### 3.7.3.1.1 Cuarto Presupuesto

**TABLA N.- 28 PRESUPUESTO DEL PUNTO DE VENTA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
CONVENIO CON SUPERMERCADOS	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

Esta estrategia es importante porque permite que la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios den a conocer el producto al público a través de descuentos, los cuales llaman la atención de los clientes.

### 3.7.3.2 Sexta Estrategia

**CUADRO N.- 15 FERIAS**

<b>DESCRIPCIÓN:</b> Asistir a ferias locales, provinciales y nacionales, dando a conocer a la población el Vino de Mortiño que ofrece la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinteros.	
<b>POLÍTICA</b>	Asistir a las ferias que realizan los diferentes cantones de la Provincia de Cotopaxi.
<b>ACCIÓN</b>	Acudir a las ferias de los cantones de Latacunga, Sigchos, Salcedo y Pujili, implantando al producto en nuevos mercados.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

#### 3.7.3.2.1 Quinto Presupuesto

**TABLA N.- 29 PRESUPUESTO DE FERIAS**

DESCRIPCIÓN	Nº FERIAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VALOR ANUAL
Degustaciones (Botellas)	5	5	3	15	75
Baners Laterales	-----	2	30	60	60
Insumos (copas, servilletas.)	5	-----	-----	3	15
<b>TOTAL</b>					<b>150</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

Las ferias ayudan a posicionar el producto en el mercado, cabe recalcar que para esta estrategia no se ha incurrido en gastos de transporte porque la Asociación cuenta con el mismo, además esta estrategia se aplicará 5 veces al año en los cantones determinados en la estrategia de plaza.

### ***3.7.4 Estrategia de Promoción***

Consiste en informar, convencer y difundir de forma amplia y persuasiva la existencia de un producto, las ventajas del mismo, beneficios.

De cierta manera se puede decir que la promoción significa dar a conocer un producto o servicio a un mercado objetivo en un tiempo o lugar determinado.

La promoción está integrada por:

- La publicidad: encargada de generar la demanda
- Promoción de ventas: incentiva a la demanda
- Relaciones públicas: mantiene a la demanda
- Venta personal: encargada de satisfacer la demanda

### 3.7.4.1 Séptima Estrategia

**CUADRO N.- 16 PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

<b>DESCRIPCIÓN:</b> Fortalecer la difusión a través de los medios de comunicación para dar a conocer el producto.	
<b>POLÍTICA</b>	Publicar de manera simultánea y permanente su difusión dentro de los medios de comunicación.
<b>ACCIÓN</b>	Crear un spot publicitario orientado al consumidor con un mensaje de integración promoviendo los valores como la amistad, enfocados a la adquisición del producto.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### 3.7.4.1.1 Sexto Presupuesto

**TABLA N.- 30 PRESUPUESTO MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

MEDIO DE COMUNICACIÓN	PUBLICACIONES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
TV color canal 36	4	48.33	193.32
Radio JS 106.9 FM	12	11.60	139.20
Diario LA HORA	3	61.15	183.45
<b>TOTAL</b>			<b>515.97</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

El spot publicitario será difundido en los programas que se transmiten dentro de fechas especiales en los cuales los medios de comunicación tienen mayor sintonía, con la finalidad que la publicidad ayude a consolidar la venta del producto.

### IMAGEN N.- 18 MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVA



Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### IMAGEN N.- 19 MEDIO DE COMUNICACIÓN RADIAL



Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

## IMAGEN N.- 20 MEDIO DE COMUNICACIÓN PRENSA



Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### 3.7.4.2 Octava Estrategia

## CUADRO N.- 17 PUBLICIDAD EN LA PÁGINA WEB

<b>DESCRIPCIÓN:</b> La Asociación será el administrador de la página web en la cual se difundirá el producto y sus características.	
<b>POLÍTICA</b>	Integrarse a las nuevas fuentes de hacer publicidad mediante las páginas web.
<b>ACCIÓN</b>	Contratar un diseñador de páginas web para proyectar la imagen de la asociación la cual contendrá toda la información necesaria del producto.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### 3.7.4.2.1 Séptimo Presupuesto

**TABLA N.- 31 PRESUPUESTO PÁGINA WEB**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Página Web	1	70	70
<b>TOTAL</b>			<b>70</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

Fortalecer la difusión del producto mediante el cyber espacio de manera permanente, porque en la actualidad son más utilizadas para promover el consumo y venta de productos, además en los últimos años ha tenido una gran acogida como medio publicitario.

**GRÁFICO N.- 27 PÁGINA WEB**



Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**3.7.4.3 Novena Estrategia**

**CUADRO N.- 18 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD VISUAL**

<b>DESCRIPCIÓN:</b> Medio masivo de comunicación permanente o temporal que permite informar o llamar la atención del público a través de medios tales como vallas, avisos, carteles.	
<b>POLÍTICA</b>	Contar con vallas publicitarias que den a conocer la imagen del producto de manera creativa.
<b>ACCIÓN</b>	Adquirir las vallas y ubicarlas en lugares estratégicos como entrada y salida de la provincia Cotopaxi, norte Pichincha y sur Salcedo.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**3.7.4.3.1 Octavo Presupuesto**

**TABLA N.- 32 PRESUPUESTO PUBLICIDAD VISUAL**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Vallas Publicitarias lona de 4m x 3.50m soporte metálico riel de 8 metros	2	750	1500
<b>TOTAL</b>			<b>1500</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

Se realizará 2 vallas publicitarias a 750 dólares cada uno, las cuales estarán ubicadas en la entrada y salida de la provincia de Cotopaxi, con la finalidad de dar a conocer el producto.

### **3.8 Cronograma de la Aplicación de las Estrategias**

En este punto se planifica y organiza cada una de las actividades que se realizó en las estrategias planteadas, ya que la implementación de este cronograma es de suma importancia para conocer en qué tiempo se desarrollará lo proyectado.

**GRÁFICO N.- 28 CRONOGRAMA DE LA APLICACIÓN DEL VINO DE MORTIÑO PARA EL AÑO 2015**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>													
Rediseño de la estructura de las botellas													Dpto. Diseño
Diseño de la caja													Dpto. Diseño
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>													
Medio de comunicación													Dpto. Contabilidad

Fuente: Oros Cuadros

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**GRÁFICO N.- 29 CRONOGRAMA DE LA APLICACIÓN DEL VINO DE MORTIÑO PARA EL AÑO 2016**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b>													
Mantenimiento de precio													Administrador
Descuento													Administrador
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>													
Publicidad mediante página WEB													Dpto. Contabilidad
Estrategia de publicidad visual													Dpto. Contabilidad

Fuente: Otros Cuadros

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

**GRÁFICO N.- 30 CRONOGRAMA DE LA APLICACIÓN DEL VINO DE MORTIÑO PARA EL AÑO 2017**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>ESTRATEGIA DE PLAZA</b>													
Establecer punto de venta con supermercados													Presidencia
Feria													Dpto. Ventas

Fuente: Otros Cuadros

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### 3.9 Presupuesto General

El Presupuesto General de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig que a continuación se presenta, tiene el objeto de determinar los ingresos y gastos previstos con la aplicación de las estrategias del marketing mix, durante el periodo establecido.

**TABLA N.- 33 PRESUPUESTO TOTAL PARA EL VINO DE MORTIÑO**

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG
<b>PROVINCIA</b>	COTOPAXI – SIGCHOS
<b>BARRIO</b>	COMUNIDAD QUINTICUSIG
<b>TELEFONO</b>	0991868307
<b>FECHA PRESUPUESTO</b>	08/09/1014
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>PRODUCTO</b>	
Rediseño de la estructura de las botellas	No aplica presupuesto
Diseño de cajas	33,60
<b>PRECIO</b>	
Mantenimiento de precios	No aplica presupuesto
Descuentos	69,12
<b>PLAZA</b>	
Diversificar puntos de venta	No aplica presupuesto
Ferias	150,00
<b>PUBLICIDAD</b>	
Medios de comunicación	515,95
Publicidad página WEB	70
Publicidad visual	1500
<b>TOTAL PRESUPUESTO PARA LAS ESTRATEGIAS</b>	<b>2338,67</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

Para el presupuesto del Vino de Mortiño de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig se ha especificado en este cuadro los costos de la aplicación de las estrategias.

**TABLA N.- 34 PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL VINO DE MORTIÑO**

<b>Costos para la Elaboración de 1000 litros de Vino</b>			
	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Mortiño	20 cajas	15	300.00
Azúcar	350 libras	0.45	153.00
Levadura	50 sobres	0.10	5.00
Botellas	1000 botellas	0.30	300.00
Corchos	1000 corchos de madera	0.45	450.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$1208.00</b>

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

Después de realizar una investigación de precios en el mercado de licores y compararlos se ha podido observar que los precios de los diferentes licores son variables de acuerdo a su variedad, y en cuanto a vinos se observan precios altos ya que son importados y los vinos más económicos son los chilenos, además al elaborar el presupuesto para la producción del vino se pudo obtener el precio a aplicar en el vino de mortiño por lo cual la Asociación ofrece el producto a un precio de 3.00 dólares.

### ***3.9.1 Presupuesto de Ingresos***

El presupuesto es un documento que se desarrolla a partir de las previsiones de ingresos y egresos monetarios para financiar los gastos que figuran en el presupuesto de gastos. Su finalidad suele ser el cálculo del dinero necesario para poner en marcha un proyecto, y concretar una acción.

En el presupuesto las previsiones deben estimarse con realismo que incidirán sobre los potenciales ingresos, como la situación económica, el estado de la demanda y la fortaleza de la competencia.

Los ingresos que se obtendrán luego de la aplicación del Marketing Mix se reflejan en la siguiente tabla demostrando el porcentaje de ingresos que se obtendrán en los tres años posteriores a su aplicación.

**TABLA N.- 35 PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL VINO DE MORTIÑO**

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3
<b>INGRESOS</b>				
Ventas Vino de Mortiño	15600	19500.00	26325.00	38171.25
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	15600	19500.00	26325.00	<b>38171.25</b>

**Fuente:** Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig

**Elaborado por:** Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

Para la proyección de los ingresos de las ventas del Vino de Mortiño se proyectó para 3 años, lo cual se tomó como referencia los 2 últimos años (2012-2013), dándonos como resultado en el primer año \$19500.00 calculado con un incremento del 25%, el segundo año 35%, y el tercer año con el 45%.

### ***3.9.2 Flujo de Caja***

El flujo de caja es la presentación sobre un cuadro, en cifras, para diversos períodos hacia el futuro, y para diversos ítems o factores, de cuando va a entrar o salir, físicamente, dinero.

Este Flujo de Caja permite la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de la Asociación.

### ***3.9.3 Propósito del Flujo de Caja***

El flujo de caja tiene como propósito indicar si la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig está generando suficiente dinero en efectivo y mantener una estabilidad empresarial adecuada.

En este caso la Asociación si genera suficientes fondos para cubrir sus gastos operacionales generados por la aplicación del plan de marketing.

**TABLA N.- 36 FLUJO DE CAJA DE LA ASOCIACIÓN**

<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
VENTAS PLAN DE MARKETING	19500,00	26325,00	38171,25
VENTAS NORMALES	15750	21262,50	30830,68
Incrementos de ventas (3000)	3750	5063	7341
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>3750</b>	<b>5063</b>	<b>7341</b>
<b>EGRESOS POR ESTRATEGIAS</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>33.6</b>	<b>45.36</b>	<b>65.77</b>
Rediseñar estructura de la botella	0.00	0.00	0.00
Elaboración de cajas	33.6	45.36	65.77
<b>PRECIO</b>	<b>69.12</b>	<b>93.31</b>	<b>135.30</b>
Mantenimiento de precios	0.00	0.00	0.00
Descuentos	69.12	93.31	135.30
<b>PLAZA</b>	<b>150</b>	<b>202.5</b>	<b>293.63</b>
Diversificar punto de venta	0	0	0.00
Ferias	150	202.5	293.63
<b>PROMOCIÓN</b>	<b>2085.95</b>	<b>2816.03</b>	<b>4083.25</b>
Medios de comunicación	515.95	696.53	1009.97
Publicidad página WEB	70	94.50	137.03
Estrategia de publicidad visual	1500	2025.00	2936.25
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>2338.67</b>	<b>3157.20</b>	<b>4577.95</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>1411,33</b>	<b>1905.30</b>	<b>2762,68</b>

Fuente: Otros Cuadros

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

### 3.9.4 Evaluación Financiera

Esta evaluación juzga el proyecto desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y además juzga también el flujo de fondos generado por el proyecto, la evaluación financiera es pertinente para determinar la capacidad financiera del proyecto y la rentabilidad de capital propio invertido en el proyecto.

En este caso se utilizarán los siguientes métodos para realizar la evaluación financiera y conocer si el proyecto es viable.

#### 3.9.4.1 TMAR (Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable)

La tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, representa el coste de oportunidad en el que el inversionista canaliza su dinero en un proyecto determinado, en este caso en la aplicación del plan de marketing para la Asociación.

**TABLA N.- 37 TASA MÍNIMO ACEPTABLE DE RENDIMIENTO**

<b>COSTOS DEL CAPITAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PROMEDIO TASA PASIVA	4,53%
RIESGO DEL NEGOCIO	5%
INFLACIÓN	8%
<b>TMAR (Tasa descuento)</b>	<b>17,53%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

Para obtener la TMAR se procedió a investigar el promedio de la tasa pasiva, el riesgo del negocio y la inflación actual, dándonos como resultado la TMAR del 17,53%.

### 3.9.4.2 VAN (Valor Actual Neto)

El VAN, indicador financiero que permite medir los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, quedará alguna ganancia para la Asociación. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

#### CÁLCULO DEL VAN

TABLA N.- 38 DATOS PARA EL CÁLCULO DEL VAN

<b>SALDO INICIAL</b>	<b>Io</b>	<b>(2338,67)</b>
TMAR 1 (interés)	R	17.53% (0.1753)
AÑO 1	FN 1	1411,33
AÑO 2	FN 2	1905,30
AÑO 3	FN 3	2762,68

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

$$VAN = -I_0 \frac{\sum Ff}{(1+i)}$$

$$VAN = -2338,67 + \frac{1411,33}{(1+0.1753)} + \frac{1905,30}{(1+0.1753)^2} + \frac{2762,68}{(1+0.1753)^3}$$

$$VAN = -2338,67 + 1200,83 + 1379,32 + 1701,71$$

$$VAN = -2338,67 + 4281,86$$

$$VAN = 1943,19$$

El valor actual neto (VAN) corresponde a \$1943,19 siendo un valor mayor a cero lo que significa que el proyecto es factible para realizar la inversión.

### **3.9.4.3 TIR (Tasa Interna de Retorno)**

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.

Este indicador se relaciona con el VAN, porque utilizando una fórmula similar, determina cuál es la tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero.

Entonces la tasa interna de retorno se utiliza habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos.

### **CÁLCULO DEL TIR**

**TABLA N.- 39 DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA TIR**

<b>SALDO INICIAL</b>	<b>Io</b>	<b>(2338,67)</b>
AÑO 1	FN 1	1411,33
AÑO 2	FN 2	1905,30
AÑO 3	FN 3	2762,68

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

Para el cálculo de la TIR se desarrolló con la aplicación de la Fórmula Financiera de Excel obteniendo como resultado 59%, por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es viable.

#### **3.9.4.4 B/C (Beneficio / Costo)**

El beneficio/costo “expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto que genera el proyecto por unidad monetaria invertida”.

La razón B/C debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el Valor Actual Neto es positivo, en caso contrario no es conveniente aceptar o implantar el nuevo negocio si el resultado es igual o mayor que 1, entonces el proyecto se acepta

Para el cálculo del Beneficio/Costo se desarrolló con la aplicación de la Fórmula Financiera de Excel obteniendo como resultado 1,83, lo cual significa que por cada dólar de inversión hay una ganancia de 1,83 dólares.

#### **3.9.4.5 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)**

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Llegando a la conclusión que el PRI permite conocer el tiempo de recuperación de la inversión en años, meses y días.

## CÁLCULO DEL PRI

**TABLA N.- 40 RESUMEN DE LOS MÉTODOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>
1	1411.33
2	1905,30
3	2762,68
INVERSIÓN INICIAL	2338,67
TASA	17,53%
<b>EVALUACION FINANCIERA</b>	
VAN	1943,18
TIR	59%
PRI	7 MESES , 6 DIAS

Elaborado por: Mercedes Lutuala y Diana Toapanta

El Periodo de Recuperación de la Inversión del plan de Marketing para el Vino de Mortiño de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig se recuperará en 7 meses, 6 días, tiempo aceptable para recuperar la inversión que se realizará con el plan de marketing.

## CONCLUSIONES

- Dentro de la investigación teórica y científica se adquirió conocimientos de los conceptos más relevantes la cual ayudará a aplicar en la práctica dentro del plan de marketing en beneficio de la Asociación de Productores y comercializadores agropecuarios de Quinticusig.
- La aplicación del plan de marketing para el vino de mortiño de la Asociación es de suma importancia porque a través de él se hará conocer la existencia del producto a la sociedad, ya que el producto que durante varios años no ha logrado posesionarse dentro del mercado local.
- La innovación constante del producto motiva a la adquisición del mismo, porque el cliente siente la atracción por el cambio efectuado en el producto.
- Según el estudio realizado, permite establecer estrategias que la Asociación puede optar, de acuerdo a los recursos disponibles como humanos, materiales, y financieros, con la finalidad de lograr los objetivos de la Asociación.
- Mediante la evaluación financiera se concluyó que al momento de aplicar un plan de marketing para el Vino de Mortiño de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig, el proyecto es viable.

## RECOMENDACIONES

- Aplicar los conceptos investigados para el buen funcionamiento con la aplicación de un Plan de Marketing, con la finalidad de fortalecer el producto implementando el presente estudio cuando la Asociación disponga ejecutar.
- La Asociación deberá contar con un departamento de marketing para la ejecución de estrategias que logren posicionar definitivamente a producto dentro del mercado.
- La innovación del producto como en el slogan, marca, logotipo debe ser llamativa, atractiva, clara, precisa, para la visualización del cliente con la finalidad que la imagen del producto se mantenga en la mente del consumidor.
- Plantear métodos eficaces que ayuden a la Asociación a mantenerse en el mercado y cumplir con sus objetivos y metas a corto, mediano o largo plazo, obteniendo así resultados satisfactorios para el progreso de la Asociación.
- Poner en práctica todos aquellos métodos de evaluación financiera porque estos ayudan a proyectar si la inversión del Plan de Marketing es o no viable, y se recomienda completar con otros estudios para su total aplicación.

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

- CHIAVENATO Idalberto “Administración Teoría, Proceso y Práctica” Tercera Edición 2001 pág. 3-8.
- DE SILVA, Reinaldo O. Definición. Administración Financiera y Científica 6Ta Edición. 2002, pág. 5.
- HITT Michael A. HITT Michael, BLACK Stewart y POTER, Lyman. "ADMINISTRACIÓN" ed. Editorial Pearson Educación, 2006 pág. 8.
- STONER, R. Edward. Concepto Definición de Planificación ed.7ma 1996 pág. 11.
- STEINER George A. y ZERILLI Andrea. Procesos Principios de la Planificación 1992 pág. 200 – 210.
- KOONTZ Halond. Planificación Estratégica y Operativo 3ra Ed. 2004 pág. 17
- AMERICAN Marketing Asociation. Y SANTESMASES. Conceptos Importancia Definición de Marketing 1ra Ed. 2004 pág. 38.
- KLOTTER, Philip, “MARKETING”, Definición de Marketing.1ra ed. México: Editorial Milenio, 2004, 8p.
- TALAYA Águeda Esteban. Y ARCOS Zapata. Naturaleza y Alcance de Marketing 2008 pág. 4
- DVOSKIN Roberto. Marketing Mix 4P’s 2004 pág. 46

- SAINZ José María y MARIN Anglada Quico. Plan de Marketing. Definición. Planificación. 2012 pág. 79.
- PARMERLEE David. Concepto de Plan de Marketing. 1999 pág. 13

## **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

- PHILIP Kotler Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall.
- MARKIW Mankiw Gregory, Mc Graw Hill. Del libro: Principios de Economía, Tercera Edición.

## BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- Administración  
<http://www.la-administracion-financiera-i/la-administracion-financiera-i.shtml> (Consultada 30-09-2013 hora 19:30 pm.)
- Elementos de la Administración  
[http://www.elementos administrativos](http://www.elementos-administrativos); Sección: Administración  
(Consultada 10-10-2013 hora 14:20 pm.)
- Etapas de la Administración  
[http://www.etapas de la administración](http://www.etapas-de-la-administracion); Sección: Administración  
(Consultada 18-10-2013 hora 16:40 pm.)
- Marketing  
<https://www.google.com.ec/search?q=proceso+de+marketing>  
(Consultada 28-10-2013 hora 12:10 pm.)
- Administración  
[www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-14.htm](http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-14.htm) (Consultada 15-11-2013 hora 16:20 pm.)
- Importancia y consumo del vino  
[www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-importacion-y-el-consumo-de-vino-en-el-ecuador-aumento-496366.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-importacion-y-el-consumo-de-vino-en-el-ecuador-aumento-496366.html)
- Logística del Mercado  
<http://www.slideshare.net/mercaunid/objetivos-de-logstica-del-mercado>
- Población Cantón Sigchos  
<http://www.inec.gob.ec>

# ANEXOS

## ANEXO N.- 1 ENCUESTA ASOCIACIÓN

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

#### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Industrializar, mejorar y posicionar el Vino de Mortiño de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig del Cantón Sigchos.

#### INSTRUCCIONES

Lea determinadamente cada una de las preguntas y marque con una X la respuesta que crea conveniente.

**1.- ¿Usted consume vinos?**

Si   
No  ..... gracias

**2.- ¿Que sabor de vino consume?**

Vino de Mortiño   
Vino de Durazno   
Vino de Uva   
Otros  Cuáles?.....

**3.- ¿Usted se siente satisfecho al consumir este producto?**

Si   
No

**4.- ¿Con qué frecuencia consume Vinos?**

Semanal   
Quincenal   
Mensual   
Anual

**5.- ¿Cuál es la preferencia en cuanto al tamaño de la presentación del vino?**

Botella de 750 ml   
Botella de 500 ml   
Botella de 375 ml

**6.- ¿Desearía que se realice la innovación del producto?**

Si

No

**7.- ¿Cuánto usted está dispuesto a pagar por una botella de vino?**

\$ 1.00 a 3.00

\$ 4.00 a 6.00

\$ 7.00 o más

**8.- ¿En qué lugar preferiría adquirir el producto?**

Tiendas

Ferias

Bodegas

Supermercados

**9.- ¿A usted le gustaría que se realice promociones de este producto?**

Si

No

Cual?.....

**10.- ¿En qué medio de comunicación desearía enterarse del producto?**

Radio

Televisión

Prensa

Redes sociales

Todas las anteriores

**11.- ¿Usted compraría vino de mortño?**

Si

No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**


## ANEXO N.- 2 POBLACIÓN DE SIGCHOS

<b>Título</b>					
<b>POBLACIÓN POR ÁREA, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO</b>					
Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA		
			URBANO	RURAL	Total
COTOPAXI	SIGCHOS		URBANO	RURAL	Total
		CHUGCHILAN	-	7.811	7.811
		ISINLIVI	-	3.227	3.227
		LAS PAMPAS	-	1.943	1.943
		PALO QUEMADO	-	1.030	1.030
		SIGCHOS	1.947	5.986	7.933
		<b>Total</b>	<b>1.947</b>	<b>19.997</b>	<b>21.944</b>

## ANEXO N.- 3 POBLACIÓN DE SIGCHOS POR EDADES

<b>Título</b>											
<b>POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO</b>											
Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años
				De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años
	SIGCHOS	CHUGCHILAN									
			RURAL	561	474	390	345	278	283	200	180
			<b>Total</b>	<b>561</b>	<b>474</b>	<b>390</b>	<b>345</b>	<b>278</b>	<b>283</b>	<b>200</b>	<b>180</b>
		ISINLIVI									
			RURAL	191	142	127	132	145	167	125	112
			<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>142</b>	<b>127</b>	<b>132</b>	<b>145</b>	<b>167</b>	<b>125</b>	<b>112</b>
		LAS PAMPAS									
			RURAL	155	141	117	124	110	85	86	65
			<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>141</b>	<b>117</b>	<b>124</b>	<b>110</b>	<b>85</b>	<b>86</b>	<b>65</b>
		PALO QUEMADO									
			RURAL	79	61	71	49	65	54	33	31
			<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>61</b>	<b>71</b>	<b>49</b>	<b>65</b>	<b>54</b>	<b>33</b>	<b>31</b>
		SIGCHOS									
			URBANO	146	132	127	135	93	87	67	64
			RURAL	393	297	284	249	257	332	248	256
			<b>Total</b>	<b>539</b>	<b>429</b>	<b>411</b>	<b>384</b>	<b>350</b>	<b>419</b>	<b>315</b>	<b>319</b>
			<b>Total</b>	<b>1.379</b>	<b>1.115</b>	<b>989</b>	<b>899</b>	<b>855</b>	<b>921</b>	<b>692</b>	<b>643</b>
		<b>Total</b>									
			URBANO	146	132	127	135	93	87	67	64
			<b>Total</b>	<b>1.525</b>	<b>1.247</b>	<b>1.116</b>	<b>1.034</b>	<b>948</b>	<b>1.008</b>	<b>759</b>	<b>707</b>

## ANEXO N.- 4 TASA DE CRECIMIENTO POBLACIÓN SIGCHOS



www.inec.gob.ec  
www.ecuadorencifras.com  
ECUADOR CUENTA CON EL INEC

### POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS

Código	Nombre de parroquia	2010			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010			Tasa de Crecimiento Anual 1990 - 2001		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
50750	SIGCHOS	3.978	3.955	7.933	0,03%	-0,05%	-0,01%			
50751	CHUGCHILAN	3.797	4.014	7.811	2,40%	2,19%	2,29%			
50752	ISINLIVI	1.625	1.602	3.227	0,23%	-0,78%	-0,28%			
50753	LAS PAMPAS	1.024	919	1.943	-0,31%	-0,95%	-0,62%			
50754	PALO QUEMADO	567	463	1.030	0,10%	-0,81%	-0,32%			

**ANEXO N.- 5 FOTOGRAFÍAS DE LA PREPARACIÓN DEL VINO**



