



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: MERCADOTECNIA**

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE  
VINO “EL ÚLTIMO INCA” DE LA ASOCIACIÓN DE  
PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS  
DE QUINTICUSIG DEL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE  
COTOPAXI**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:**

**JADIRA LICETH OÑA ANGAMARCA**

Riobamba-Ecuador

2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: MERCADOTECNIA**

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE  
VINO “EL ÚLTIMO INCA” DE LA ASOCIACIÓN DE  
PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS  
DE QUINTICUSIG DEL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE  
COTOPAXI**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: JADIRA LICETH OÑA ANGAMARCA**

**DIRECTOR: ING. DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZÓN**

Riobamba-Ecuador

2021

**©2021, Jadira Liceth Oña Angamarca**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Jadira Liceth Oña Angamarca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 07 de junio del 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'J' followed by several loops and a horizontal line across the bottom.

**Jadira Liceth Oña Angamarca**


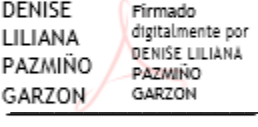
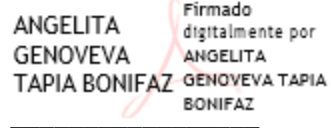
**C.I. 050399049-1**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE VINO “EL ÚLTIMO INCA” DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG DEL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE COTOPAXI**, realizado por la señorita: **JADIRA LICETH OÑA ANGAMARCA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS Firmado digitalmente por HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS Fecha: 2021.11.16 15:52:00 -0500'	2021-06-07
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	2021-06-07
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ Firmado digitalmente por ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ	2021-06-07

## **DEDICATORIA**

Esta tesis dedico:

A Dios quien siempre ha sido mi guía, fortaleza y con su bendición me ha permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, Octavio Oña y Rocio Angamarca quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no rendirme y de no temer las adversidades porque dios siempre está conmigo.

A mi hermano Jefferson, mis hermanas Taty y Jinela por su cariño y apoyo incondicional, durante este proceso, por estar conmigo en todo momento.

A mi hijo Estebitan que me enseñó que nunca es tarde para empezar es por ello que hoy puedo decir con orgullo que estoy a un paso de lograr una gran meta, eres mi más grande inspiración.

A mi esposo Xavier, por su apoyo y ánimo que me brinda día con día para alcanzar nuevas metas.

A mi familia y amigos quienes me han brindado apoyo a lo largo de mi carrera universitaria.

**Jadira**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para vencer obstáculos a lo largo de mi vida y poder cumplir mi sueño.

Mis padres Octavio Oña y Rocio Angamarca por su confianza, amor, sacrificio diario y sobre todo por enseñarme a luchar por mi sueño, por siempre recordarme que todo mi esfuerzo tendrá recompensa.

Mi hermano Jefferson y mis hermanas Taty y Jinela por siempre apoyarme y brindarme sus palabras de aliento para no darme por vencida.

Mi esposo Xavier, por acompañarme durante todo este camino y compartir conmigo mis alegrías y tristezas.

Mi agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), a la escuela de Marketing, a mis profesores en especial al ingeniero Cristian Guerra y al ingeniero Patricio Moyano quienes me brindaron todo su apoyo y paciencia para continuar con mis estudios. Me encuentro muy agradecida con la ingeniera Denise Pazmiño y la ingeniera Genoveva Tapia quienes con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitieron el desarrollo de este trabajo.

Mis amig@s Mercedes, Gabriela, Andrea y Alex que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

Mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

**Jadira**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Antecedentes de Investigación .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.1 <i>Antecedentes de la marca de vinos El Último Inca</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Marco teórico.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1 <i>Marketing</i> .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2 <i>Marketing estratégico</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.3 <i>Marketing operativo</i> .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.4 <i>Marketing Estratégico VS marketing Operativo</i> .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.5 <i>Marketing Mix</i>.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.6 <i>Elementos que integran el Marketing Mix e interrelación entre ellos</i> .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.7 <i>Gestión de Branding o Marca</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.8 <i>Objetivo del Branding</i> .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.9 <i>Branding corporativo</i> .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.10 <i>Branding corporativo: Aspectos esenciales</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.11 <i>Elementos del branding corporativo</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.12 <i>Branding y Publicidad</i> .....</b>	<b>10</b>



1.2.13	<i>Marca</i> .....	10
1.2.14	<i>Tipos de marcas</i> .....	11
1.2.15	<i>Tipos de Naming</i> .....	11
1.2.16	<i>Propiedades o atributos de la marca</i> .....	12
1.2.17	<i>Esencia de marca</i> .....	12
1.2.18	<i>Cultura de la marca</i> .....	12
1.2.19	<i>Modelos para la creación de marca</i> .....	13
1.2.20	<i>Posicionamiento</i> .....	16
1.2.21	<i>Estudio de mercado</i> .....	16

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	18
2.1	<b>Enfoque de investigación</b> .....	18
2.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	18
2.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	18
2.2	<b>Nivel de investigación</b> .....	18
2.2.1	<i>Nivel exploratorio</i> .....	18
2.2.2	<i>Nivel descriptivo</i> .....	18
2.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	18
2.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	19
2.5	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	19
2.5.1	<i>Proyección de la población al año 2020</i> .....	20
2.5.2	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	20
2.5.3	<i>Tipo de muestreo</i> .....	21
2.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	21
2.6.2	<i>Técnicas</i> .....	22

<b>2.6.3</b>	<b><i>Instrumentos</i></b> .....	22
<b>2.6.4</b>	<b><i>Idea a defender</i></b> .....	23

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	24
<b>3.1</b>	<b>Análisis e interpretación de los resultados</b> .....	24
<b>3.1.1</b>	<b><i>Encuesta</i></b> .....	25
<b>3.1.2</b>	<b><i>Entrevista</i></b> .....	44
<b>3.1.3</b>	<b><i>Análisis del cuestionario de la encuesta y guía de entrevista</i></b> .....	47
<b>3.2</b>	<b>Análisis situacional</b> .....	48
<b>3.2.1</b>	<b><i>Matriz PEST</i></b> .....	48
<b>3.2.2</b>	<b><i>FODA</i></b> .....	49
<b>3.2.3</b>	<b><i>Matriz de evaluación de factores externos MEFE</i></b> .....	50
<b>3.2.4</b>	<b><i>Matriz de evaluación de factores internos MEFI</i></b> .....	51
<b>3.2.5</b>	<b><i>Gráfica MEFE y MEFI</i></b> .....	52
<b>3.2.6</b>	<b><i>Matriz FODA estratégico</i></b> .....	53
<b>3.2.7</b>	<b><i>Matriz de perfil competitivo</i></b> .....	54
<b>3.2.8</b>	<b><i>Antecedentes y descripción de la empresa</i></b> .....	55
<b>3.2.9</b>	<b><i>Productos que ofrece</i></b> .....	55
<b>3.2.10</b>	<b><i>Análisis del producto</i></b> .....	55
<b>3.2.11</b>	<b><i>Brief</i></b> .....	57
<b>3.2.12</b>	<b><i>Marca Actual</i></b> .....	57
<b>3.3</b>	<b>Propuesta</b> .....	58
<b>3.3.1</b>	<b><i>Título</i></b> .....	58
<b>3.3.2</b>	<b><i>Objetivos de la propuesta</i></b> .....	58
<b>3.3.3</b>	<b><i>Descripción de la propuesta</i></b> .....	58

<b>3.3.4</b>	<b><i>Modelo operativo de la propuesta</i></b> .....	59
<b>3.3.4</b>	<b><i>Diseño del manual de Marca</i></b> .....	59
<b>3.3.5</b>	<b><i>Estrategias de comunicación para posicionar la marca de vinos “El ‘Ultimo Inca”</i></b> ...	77
<b>3.3.6.</b>	<b><i>Plan de acción</i></b> .....	107
<b>3.3.7.</b>	<b><i>Cronograma de estrategias</i></b> .....	109
<b>CONCLUSIONES</b> .....		110
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		111
<b>GLOSARIO</b>		
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXO</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Modelo de marca de Millward Brown.....	13
<b>Tabla 2-1:</b>	Modelo masterbrand.....	14
<b>Tabla 3-1:</b>	Modelo de marca de Byron Abarca.....	15
<b>Tabla 4-1:</b>	Comparación de modelos de marca.....	16
<b>Tabla 1-2:</b>	Población del cantón Sigchos.....	19
<b>Tabla 2-2:</b>	Nomenclatura de la fórmula de proyección de la población.....	20
<b>Tabla 3-2:</b>	Nomenclatura de la fórmula de cálculo de la muestra, poblaciones finitas.....	20
<b>Tabla 4-2:</b>	Distribución porcentual de las encuestas.....	21
<b>Tabla 1-3:</b>	Pregunta para determinar p y q.....	24
<b>Tabla 2-3:</b>	Género de los encuestados.....	25
<b>Tabla 3-3:</b>	Edad de los encuestados.....	26
<b>Tabla 4-3:</b>	Ocupación de los encuestados.....	27
<b>Tabla 5-3:</b>	Ingresos de los encuestados.....	28
<b>Tabla 6-3:</b>	Frecuencia de compra.....	29
<b>Tabla 7-3:</b>	Aspectos predominantes en la compra de vino.....	30
<b>Tabla 8-3:</b>	Ocasiones de consumo.....	31
<b>Tabla 9-3:</b>	Establecimientos de compra.....	32
<b>Tabla 10-3:</b>	Medios de comunicación para información.....	33
<b>Tabla 11-3:</b>	Redes sociales destacadas.....	34
<b>Tabla 12-3:</b>	Medios alternativos de información.....	35
<b>Tabla 13-3:</b>	Preferencia de compra en base a marcas.....	36
<b>Tabla 14-3:</b>	Tipo de vinos para consumo.....	37
<b>Tabla 15-3:</b>	Frecuencia de compra.....	38
<b>Tabla 16-3:</b>	Posicionamiento de marca.....	39
<b>Tabla 17-3:</b>	Evaluación de calidad del vino El Último Inca.....	41
<b>Tabla 18-3:</b>	El branding y el posicionamiento de marca.....	42
<b>Tabla 19-3:</b>	Matriz PEST.....	48
<b>Tabla 20-3:</b>	Matriz FODA.....	49
<b>Tabla 21-3:</b>	Matriz EFE.....	50
<b>Tabla 22-3:</b>	Matriz EFI.....	51
<b>Tabla 23-3:</b>	Gráfica MEFE y MEFI.....	52

<b>Tabla 24-3:</b>	Matriz FODA Estratégico.....	53
<b>Tabla 25-3:</b>	Matriz de perfil competitivo.....	54
<b>Tabla 26-3:</b>	Componentes del producto.....	55
<b>Tabla 27-3:</b>	Durabilidad del producto.....	56
<b>Tabla 28-3:</b>	Comunicación del producto.....	56
<b>Tabla 29-3:</b>	Dimensiones del producto.....	56
<b>Tabla 30-3:</b>	Elementos que componen el producto.....	56
<b>Tabla 31-3:</b>	Ejes del producto.....	57
<b>Tabla 32-3:</b>	Perfil del consumidor.....	57
<b>Tabla 33-3:</b>	Modelo operativo de la propuesta.....	59
<b>Tabla 34-3:</b>	Estrategia N°1.....	77
<b>Tabla 35-3:</b>	Estrategia N°2.....	79
<b>Tabla 36-3:</b>	Estrategia N°3.....	81
<b>Tabla 37-3:</b>	Estrategia N°4.....	83
<b>Tabla 38-3:</b>	Estrategia N°5.....	87
<b>Tabla 39-3:</b>	Estrategia N°6.....	89
<b>Tabla 40-3:</b>	Estrategia N°7.....	92
<b>Tabla 41-3:</b>	Estrategia N°8.....	94
<b>Tabla 42-3:</b>	Estrategia N°9.....	95
<b>Tabla 43-3:</b>	Estrategia N°10.....	96
<b>Tabla 44-3:</b>	Estrategia N°11.....	98
<b>Tabla 45-3:</b>	Estrategia N°12.....	99
<b>Tabla 46-3:</b>	Estrategia N°13.....	101
<b>Tabla 47-3:</b>	Estrategia N°14.....	103
<b>Tabla 48-3:</b>	Estrategia N°15.....	105
<b>Tabla 49-3:</b>	Plan de acción.....	107
<b>Tabla 50-3:</b>	Cronograma.....	109

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Comparación de marketing estratégico y operativo.....	5
<b>Figura 2-1:</b>	Marketing Mix .....	6
<b>Figura 3-1:</b>	Relación de gestión de branding y posicionamiento.....	9
<b>Figura 4-1:</b>	Valores asociados a la marca .....	11
<b>Figura 1-3:</b>	Gráfica MEFE y MEFI .....	52
<b>Figura 2-3:</b>	Marca El Último Inca Actual .....	57
<b>Figura 3-3:</b>	La marca propuesta .....	60
<b>Figura 4-3:</b>	Isotipo de la marca .....	61
<b>Figura 5-3:</b>	Logotipo de la marca .....	61
<b>Figura 6-3:</b>	Colores de la marca.....	61
<b>Figura 7-3:</b>	Planimetría y proporción.....	62
<b>Figura 8-3:</b>	Tamaños mínimos de la marca.....	63
<b>Figura 9-3:</b>	Código de los colores de la marca .....	64
<b>Figura 10-3:</b>	Aplicaciones cromáticas de la marca .....	65
<b>Figura 11-3:</b>	Aplicaciones cromáticas, fondos no permitidos.....	65
<b>Figura 12-3:</b>	Tipografía de la marca .....	67
<b>Figura 13-3:</b>	Usos no correctos de la marca.....	67
<b>Figura 14-3:</b>	Hoja Membretada.....	68
<b>Figura 15-3:</b>	Carpeta Corporativa .....	68
<b>Figura 16-3:</b>	Sobre .....	69
<b>Figura 17-3:</b>	Sobre manila .....	69
<b>Figura 18-3:</b>	Tarjetas de Presentación .....	70
<b>Figura 19-3:</b>	Presentación Digital .....	70
<b>Figura 20-3:</b>	Firma digital.....	71
<b>Figura 21-3:</b>	Banner .....	71
<b>Figura 22-3:</b>	Objetos Promocionales .....	72
<b>Figura 23-3:</b>	Cajas y Fundas .....	72
<b>Figura 24-3:</b>	Carnet.....	73
<b>Figura 25-3:</b>	Uniforme Operario.....	73
<b>Figura 26-3:</b>	Uniforme Planta .....	74
<b>Figura 27-3:</b>	Uniforme Corporativo.....	74
<b>Figura 28-3:</b>	Anuncio.....	75

<b>Figura 29-3:</b>	Camión.....	75
<b>Figura 30-3:</b>	Etiqueta de Productos – Vino de Mortiño.....	76
<b>Figura 31-3:</b>	Etiqueta de Productos - Vino de Frambuesa.....	76
<b>Figura 32-3:</b>	Precio psicológico.....	80
<b>Figura 33-3:</b>	Merchandising.....	82
<b>Figura 34-3:</b>	Página de Facebook.....	84
<b>Figura 35-3:</b>	Instagram.....	84
<b>Figura 36-3:</b>	Tik Tok.....	85
<b>Figura 37-3:</b>	Página Web.....	85
<b>Figura 38-3:</b>	Twitter.....	86
<b>Figura 39-3:</b>	WhatsApp Bussiness.....	88
<b>Figura 40-3:</b>	Tazas.....	89
<b>Figura 41-3:</b>	Descorchador.....	90
<b>Figura 42-3:</b>	Esferos.....	90
<b>Figura 43-3:</b>	Camiseta y Gorra.....	91
<b>Figura 44-3:</b>	Chaleco.....	93
<b>Figura 45-3:</b>	Camisetas.....	93
<b>Figura 46-3:</b>	Carnet.....	93
<b>Figura 47-3:</b>	Roll Up.....	94
<b>Figura 48-3:</b>	Etiqueta.....	95
<b>Figura 49-3:</b>	BTL.....	97
<b>Figura 50-3:</b>	BTL.....	97
<b>Figura 51-3:</b>	Publicidad móvil – Camión.....	99
<b>Figura 52-3:</b>	Publicidad Móvil – Camión.....	100
<b>Figura 53-3:</b>	Capacitación al cliente interno.....	102
<b>Figura 54-3:</b>	Feria.....	104
<b>Figura 55-3:</b>	Branded Content con Influencers.....	105
<b>Figura 56-3:</b>	Influencers Melisa Yumisaca.....	106

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Pregunta para determinar p y q.....	24
<b>Gráfico 2-3:</b>	Género de los encuestados .....	25
<b>Gráfico 3-3:</b>	Edad de los encuestados .....	26
<b>Gráfico 4-3:</b>	Ocupación de los encuestados .....	27
<b>Gráfico 5-3:</b>	Ingresos de los encuestados.....	28
<b>Gráfico 6-3:</b>	Frecuencia de compra.....	29
<b>Gráfico 7-3:</b>	Aspectos predominantes en la compra de vino .....	30
<b>Gráfico 8-3:</b>	Ocasiones de consumo .....	31
<b>Gráfico 9-3:</b>	Establecimientos de compra.....	32
<b>Gráfico 10-3:</b>	Medios de comunicación para información .....	33
<b>Gráfico 11-3:</b>	Redes sociales destacadas .....	34
<b>Gráfico 12-3:</b>	Medios alternativos de información .....	35
<b>Gráfico 13-3:</b>	Preferencia de compras en base a marcas.....	37
<b>Gráfico 14-3:</b>	Tipo de vinos para consumo.....	38
<b>Gráfico 15-3:</b>	Frecuencia de compra.....	39
<b>Gráfico 16-3:</b>	Posicionamiento de marca.....	40
<b>Gráfico 17-3:</b>	Evaluación de calidad del vino El Último Inca .....	41
<b>Gráfico 18-3:</b>	El branding y el posicionamiento de marca .....	42



## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como principal objetivo la gestión de Branding para posicionar la marca de vino El último Inca de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi, con la finalidad de diseñar la marca que representa la identidad e imagen de la empresa y que contribuirá al posicionamiento de la misma. En cuanto a la metodología empleada, se aplicó técnicas como encuestas, las cuales se realizaron a la población económicamente activa del cantón Sigchos, obteniendo datos sobre gustos, preferencias, características demográficas y conductuales en relación al producto. Se realizó una entrevista al gerente de la empresa adquiriendo datos sobre el giro del negocio, valor agregado y estrategias publicitarias, los mismos que contribuyeron a la construcción y diseño de una propuesta idónea para solventar las falencias de la misma. Además, se realizó un análisis del micro y macro entorno de la empresa, acompañado de un análisis FODA al igual que diferentes matrices que permitieron obtener información relevante acerca de la investigación. La propuesta contiene un manual de marca, acompañado de estrategias de comunicación y posicionamiento que permitirán mejorar el posicionamiento de la organización. Se recomienda la aplicación de la presente propuesta, así como también la evaluación posterior en términos de posicionamiento de la identidad e imagen de la empresa.

**Palabras clave:** <MARKETING> <GESTIÓN> <BRANDING> <POSICIONAMIENTO DE MARCA> <COMUNICACIÓN> <SIGCHOS (CANTÓN)>.



Firmado electrónicamente por:

**HOLGER GERMAN  
RAMOS UVIDIA**

2090-DBRA-UPT-2021

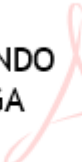
2021-11-11

## ABSTRACT

The main objective of this study was the branding management to position a wine brand called "El Último Inca" from the Agricultural Association of Producers and Marketers of Quinticusig located in Sigchos, province of Cotopaxi, with the purpose to design a brand that represents the identity and image that will contribute to positioning the company. Regarding the methodology used, techniques such as surveys, which were conducted on the economically active population of Sigchos, obtaining data on tastes, preferences, demographic and behavioral characteristics in relation to the product. An interview was conducted with the manager of the company, acquiring data on the business turn, added value and advertising strategies that contributed to the construction and design of an ideal proposal to solve these shortcomings. Also, an analysis of the micro and macro environment of the company was carried out, accompanied by a SWOT analysis as well as different matrices that allowed obtaining relevant information about the investigation. The proposal contains a brand manual, accompanied by strategies for communication that will improve the positioning of the organization. The application of this proposal is recommended, as well as the subsequent evaluation in terms of positioning the identity and image of the company.

Keywords: <MARKETING> <MANAGEMENT> <BRANDING> <BRAND POSITIONING>  
<COMMUNICATION> <SIGCHOS (CANTON)>.

**LUIS  
FERNANDO  
BARRIGA  
FRAY**



Firmado  
digitalmente por  
LUIS FERNANDO  
BARRIGA FRAY  
Fecha: 2021.11.17  
12:58:28 -05'00'

## **INTRODUCCIÓN**

El trabajo de titulación denominado Gestión de Branding para posicionar la marca de vinos El Último Inca de la Asociación de productores y comercializadores agropecuarios de Quinticusig del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi se origina debido al cambio drástico y competitivo de los mercados, así como también del cambio del comportamiento del consumidor. Lo que ha causado que las organizaciones busquen adaptarse a los nuevos modelos de negocio existentes. El posicionamiento de la marca es uno de los factores más importantes para una empresa, sea esta grande, mediana o pequeña, gestionar la misma es una ventaja competitiva que toda organización debe aplicarla, he aquí es donde la gestión de branding da mucho de qué hablar, por tanto, se debe buscar que las marcas dejen una huella indeleble en la mente y en los corazones de los consumidores. En esta ocasión se toma como caso práctico la marca de vinos El Último Inca. El objetivo de la investigación es implementar una adecuada gestión del branding para generar relaciones y vínculos emocionales y simbólicos con los consumidores, específicamente a largo plazo.

La presente investigación se valida teóricamente mediante varios trabajos de titulación que aportan y validan el estudio, se toma en cuenta varios trabajos de titulación con temas similares, así como también se adapta modelos para el diseño de marca, de la misma manera para su posicionamiento. A continuación, se presenta de manera general los capítulos que abarcan este trabajo de titulación, con su respectiva descripción.

Capítulo I: Este capítulo abarca principalmente el marco de referencia, el mismo contiene los antecedentes de investigación, donde se muestra trabajos de titulación que permita validar científicamente el presente estudio. A la vez presenta el marco teórico, que basa en la recopilación de información necesaria y relevante en base al tema de estudio, se encuentra temas relacionados con el marketing, la gestión de branding, la marca, el posicionamiento, entre otros.

Capítulo II: La importancia de este capítulo radica en describir de manera detallada la metodología que se utiliza en la investigación. Muestra específicamente los métodos, las técnicas, los instrumentos y las herramientas aplicadas en el estudio. También detalla la población que se toma en cuenta.

Capítulo III: Es uno de los capítulos más importantes, al mostrar los resultados obtenidos en toda la investigación, los mismos que tras un análisis e interpretación dan aporte para desarrollar un marco propositivo, que en este caso es proponer estrategias y una eficiente gestión de branding para mejorar el posicionamiento de la marca de vinos El último Inca.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1 Antecedentes de Investigación

El proceso de indagación que se llevó a cabo para el desarrollo del tema actual, tiene como fundamentos investigativos, temas relacionados al branding, es por esta razón que, se hace uso del tema de titulación del año 2020 llamado “Sistema Branding para el posicionamiento de la Microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba” que tiene como autor a Byron Daniel Abarca Sela estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en el cual, brinda su aporte y criterio mediante sus conclusiones. Según (Abarca, 2020) se refiere a que en la identidad corporativa se debe centrar importancia en los elementos que contiene la marca y su impacto en la visualización del consumidor para lograr recordarla y crear posicionamiento. Para ello, se investiga a la organización tanto interna como de forma externa para obtener la orientación de la misma y su vínculo con la marca, comparar modelos de creación de marca, llevándolo así, a un análisis mediante instrumentos biométricos de neuromarketing para luego crear pautas de reproducción y estrategias que permitan su difusión (Abarca, 2020, pág. 99).

Las estrategias son fuente principal para la difundir la identidad corporativa por lo que, esta investigación se fundamenta mediante el trabajo de titulación realizado en el año 2020 y denominado “Plan de Comunicación Corporativo para la Microempresa Calzado “Paso Fino” de la Ciudad de Riobamba.” por la autora Gabriela Estefanía Moya Moya estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo provee su aporte mediante sus conclusiones. Para (Moya, 2020) las estrategias publicitarias dan apertura a la expansión de una organización en territorios geográficos haciendo uso de tecnologías captando así, nuevos clientes e induciéndolos a la compra de un producto, este caso, de calzado, además, se nota un plus ya que, el producto se ve más atractivo si se lo presenta con promociones y ofertas acorde a temporadas y fechas importantes.

Lo primordial para una empresa es causar posicionamiento en el mercado donde se encuentre y tener proyecciones a expandirse en varios espacios geográficos, por lo que, para esta investigación, se toma el criterio del autor Henry Paul Ortega Cobos, estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que mediante el tema de titulación “Plan de Marketing Corporativo para el posicionamiento de marca de la microempresa “Confecciones Julián Ramiro” del cantón Guano,

provincia de Chimborazo” en el año 2019 expone en sus conclusiones lo siguiente. Para el posicionamiento los elementos más influyentes son la identidad y la imagen de la empresa ya que con esto se puede distinguir ante la competencia y se percibido como único, por lo que, se debe provocar impacto mediante las estrategias comunicacionales que se utilicen ya sean directos o alternativos (Ortega, 2019, pág. 69).

### ***1.1.1 Antecedentes de la marca de vinos El Último Inca***

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig nace con la iniciativa de trabajar asociadamente en búsqueda de mejorar la economía de sus 23 miembros, en su mayoría mujeres (12). La mayor parte de sus miembros son mestizos y 4 de ellos, personas de avanzada edad, son indígenas nativos de la zona.

Cosechan Mortiño y, con él, producen un delicioso vino dulce al que le han dado el nombre de “El Último Inca”. Esta organización comunitaria se estableció en el 2012 y se encuentra registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Se encuentra en la comunidad de Quinticusig, en el cantón de Sigchos, provincia de Cotopaxi, en Ecuador.

## **1.2 Marco teórico**

### ***1.2.1 Marketing***

El marketing ha evolucionado de forma rápida y tiende a adaptarse a las necesidades del mercado, por lo que, bajo criterios de científicos que han aportado su concepto se nota claramente el avance del mismo. Según (Campos, y otros, 2013) apuntan que el marketing acoge a un grupo de procedimientos y recursos que se emplean en la creación de valor, así como, en su proceso de generar el mismo. Con lo que, el autor muestra que al producto ya no solo se lo debe orientar a las ventas sino a causar significancia al consumidor, encantar, enamorarlo. Por otra parte, para (Rivera, 2015) existe una evolución en el concepto de esta ciencia y se refiere a que el marketing es un proceso que comienza por la planificación y el marketing mix en donde intervienen las 4P's con la finalidad de conseguir objetivos tanto de consumidores como de las empresas mediante sus productos o servicios y con ellos modificar sus hábitos de consumo. Con lo que toma un nuevo giro y se empiezan a concentrar en las necesidades del mercado. De acuerdo con (Sainz de Vicuña, 2018) considera al marketing como un proceso el cual está dirigido captar con anticipación necesidades de los consumidores con la intención de apostar por la fidelidad del mismo, este deberá ser un objetivo principal de la organización. Mediante el aporte y criterio de estos investigadores se puede dar un aporte personal, estableciendo así, que el marketing es una ciencia social orientada a identificar necesidades latentes en el mercado con la finalidad de satisfacerlas a través de un producto o servicio que otorgue valor al consumidor.

Esta ciencia está inmersa en las actividades diarias de las personas, por ello se manifiesta que vincula el ámbito social, económico y organizacional.

### ***1.2.2 Marketing estratégico***

El marketing estratégico se centra en la planificación de las acciones organizacionales para la consecución de objetivos. Según el autor (Martínez, 2015) el marketing estratégico está enfocado en la detección de las necesidades del mercado potencial o clientes actuales haciendo uso de recursos envueltas en estrategias para satisfacer los requerimientos del mercado objetivo. Con ello lo que se busca es planificar las actividades que se enfoquen en difundir un producto que provea valor al consumidor. Sin embargo, para (Posada, 2018) el marketing estratégico se basa en la investigación permanente del comportamiento del consumidor y la competencia para la adaptación necesaria. Con ellos, se busca ganar clientes y diferenciación en el mercado. Finalmente, para (Checa, 2019) el marketing estratégico se deben contemplar primordialmente las dimensiones que tiene el mercado donde se va desenvolver, el segmento y la competencia para luego ser basado en la comercialización del producto en un periodo determinado. Tras la aportación de conceptos por parte de estos autores se complementa en afirmar que el marketing estratégico abarca la dimensión análisis, es decir, busca indagar en el mercado real los comportamientos de los consumidores, y con ello las necesidades y deseos que les conlleva a la adquisición de un producto.

### ***1.2.3 Marketing operativo***

Según (Martínez, 2015), menciona que el marketing operativo está orientado a la acción, es decir, la puesta en práctica de las medidas necesarias para el aprovechamiento óptimo de las oportunidades identificadas a través del marketing estratégico, esta, está enfocada al corto y mediano plazo y, tanto, los medios de los que dispone para el logro de los objetivos planteados tienen un carácter principalmente práctico. Una vez definidos los diferentes enfoques del proceso de gestión del marketing, es preciso poner de manifiesto la importancia que tiene para la organización el hecho de que ambos se encuentran estrechamente coordinados, ya que será esencial que las acciones a desarrollar en el ámbito del marketing operativo estén fundamentadas en una profunda reflexión estratégica. De acuerdo con (Posada, 2018) nos dice que el Marketing operativo, consiste en poner en marcha las diferentes estrategias o herramientas a disposición de la empresa que permiten alcanzar los objetivos que marcados dentro del marketing estratégico. Para empezar (Checa, 2019), comenta que el Marketing operativo es en donde se establecen las acciones inmediatas que van a llevarse a cabo para el desarrollo de la actividad comercial, es decir, las acciones realizadas dentro del ejercicio

económico, tales como políticas de producto, precio, promoción y comunicación. Tras la conceptualización por parte de distintos autores se manifiesta que el marketing operativo es la dimensión acción, conocido también como el brazo comercial de la empresa. La finalidad de esta disciplina es poner en marcha lo planificado, investigado, estudiado e indagado en el marketing estratégico, el mismo que permite el cumplimiento de los objetivos organizaciones ya sean a corto o mediano plazo.

### 1.2.4 Marketing Estratégico VS marketing Operativo

	BRAZO COMERCIAL DE LA EMPRESA	MENTE DE LA EMPRESA	
	<b>MARKETING OPERATIVO</b>	<b>MARKETING ESTRATEGICO</b>	
	Conquistar mercados existentes	Detectar necesidades y servicios a cubrir.	
Corto	Alcanzando cuotas de mercado prefijadas	Identificando productos y analizando el atractivo del mercado (ciclo de vida y ventas potenciales).	Medio/
Medio	Gestionado producto, punto de venta, precio y promoción Cifrándonos al presupuesto de marketing	Descubriendo las ventajas competitivas Haciendo previsiones globales	Largo
	La velocidad de los cambios del entorno luce que el marketing estratégico deba:		
	* Buscar estrategias solidas.		
	* Crear un sistema de vigilancia del entorno.		
	* Buscar la capacidad de adaptación al cambio		
	* Renovar los productos mercados.		

**Figura 1-1:** Comparación de marketing estratégico y operativo

Elaborado por: Oña J. 2020; Fuente: (Sainz de Vicuña, 2018)

La figura que antecede describe claramente una comparación entre el marketing estratégico y el operativo, aunque los dos son complementarios, cada uno posee características distintas. Por una parte, el marketing estratégico detecta necesidades, mientras que el operativo conquista mercados existentes. Así también el estratégico descubre las ventajas competitivas, para que posteriormente el marketing operativo ponga en marcha el cumplimiento de dichas ventajas.

Por ello el marketing estratégico es la esencia del plan de marketing estratégico (PME), mientras que el marketing operativo tiene mejor reflejo en el plan anual de marketing (PAM), aunque también se ocupe de él en menor medida, con ello, la dirección del marketing maneja dos herramientas básicas de planificación como lo son: El plan de marketing estratégico (a medio -largo plazo) y su concreción

práctica en el plan anual de marketing que se ocupa del marketing operativo. El primero conviene definirlo conjuntamente con los otros miembros del consejo de dirección de la empresa, mientras que el segundo puede ser elaborado en el seno del departamento del marketing sin el concurso del resto del equipo de la directiva (Sainz de Vicuña, 2018).

### **1.2.5 Marketing Mix**

Para (Pulido, 2015) el marketing mix es una de las disciplinas del marketing más usadas son las relacionadas con el marketing mix, que miran hacia la gestión comercial ya que se basa en la intervención del: Price, Product, Place, Promotion. Las empresas tienden a la utilización de esta disciplina por sí sola en acompañamiento de otras estrategias. Una idea similar tiene (Martínez, 2015) ya que menciona el uso de las 4P's del marketing que sirven para tomar decisiones con respecto a toda la actividad comercial y productiva para conseguir los objetivos planeados. Por otro lado, (50Minutos.es, 2016) se refiere al mix del marketing como un concepto que describe las diferentes etapas y decisiones que las empresas o sellos hacen a largo plazo del proceso de entrada en el mercado de producto o servicio; mientras que el modelo de las 4 p es una forma posiblemente la más conocida de definirlo. Es así que el marketing mix recoge todas las herramientas a disposición de los Marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.



**Figura 2-1: Marketing Mix**  
Elaborado por: Oña J. 2020; Fuente: (Soria, 2016)

El marketing mix o mezcla de marketing es uno de los modelos más conocidos y utilizados en las estrategias de marketing, el mismo es considerado como las 4P, que significa precio, producto, plaza y promoción.



## ***1.2.6. Elementos que integran el Marketing Mix e interrelación entre ellos***

### ***1.2.6.1 Producto***

Para (Soria, 2016) define el producto como un bien tangible o servicio (intangibles) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor. La integración del producto en el marketing mix se genera porque su eficaz posicionamiento es vital para generar impacto en el receptor y es que cualquier cliente aspira a adquirir un producto que satisfaga sus deseos, el mismo que debe tener características bien establecidos como son: colores, tamaño, duración del producto o servicio, entre otros, de la misma manera se toma en cuenta el ciclo de vida que tiene un inicio y un fin, pero en este caso particular, depende del consumidor y de la competencia los que contribuyan a cumplir los ciclos de: lanzamiento, crecimiento, madurez o declive.

### ***1.2.6.2 Precio***

Es muy importante porque de su buena fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos, los beneficios y crear una ventaja competitiva respecto a la competencia, además, es el único elemento del marketing mix que produce beneficios y más flexible, ya que, es fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos; en cuanto a técnicas de fijación de precios, estas ayudan a mejorar la imagen frente a la competencia y sobre el público potencial. Una de las más recurrentes es huir de precios bajos para ofrecer un enfoque de prestigio y sobre todo de calidad (Soria, 2016).

### ***1.2.6.3 Plaza -Distribución***

La distribución consiste precisamente en el proceso que conlleva realizar para que un producto terminado llegue a manos del consumidor final a través de una cadena de suministro que garantice la viabilidad del marketing mix y de esta forma sea eficaz. Existen varios sistemas de distribución que se dan cita en cualquier proceso empresarial los cuales son: Canales largos o distribución mayorista que son los canales de distribución tradicionales y cuentan con más de 2 intermediarios; Canales cortos o distribución minorista o detallista que se caracteriza por la existencia de un único intermediario entre el fabricante y el consumidor (Soria, 2016).

### ***1.2.6.4 Promoción***

Es el elemento clave para fortalecer las estrategias del marketing de la empresa, de hecho, mediante una adecuada acción de promoción la marca puede diferenciarse de forma importante de las actuaciones de la competencia, es por ello que la promoción de un producto puede adquirir múltiples formas, la elección de las estrategias en este sentido depende de los objetivos planteados en el plan

de marketing. La promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer para ello se hacen uso de mensajes que vinculan este elemento para que estén centrados en despertar el interés del receptor y sus principales deseos y las dos claves necesarias para influir en el mismo e invitarlo a comprar (Soria, 2016).

### ***1.2.7 Gestión de Branding o Marca***

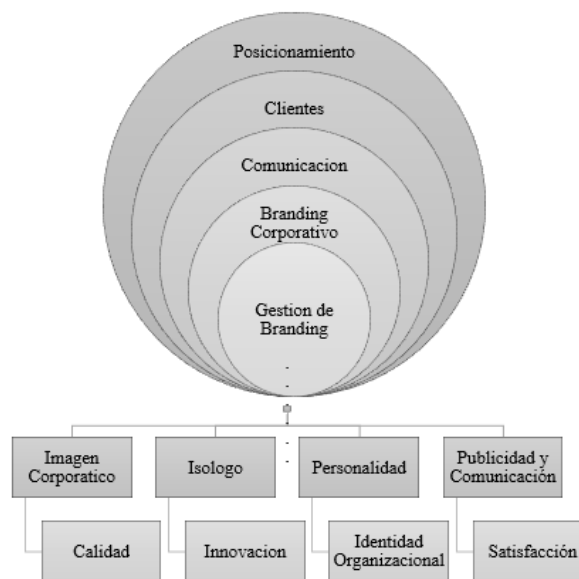
Para (Costa, Creación y Gestión de Marcas, 2015) significa un arte en la cual se fusionan lo real en lo que se refiere al vínculo de la marca con la organización a la que representa y los sueños que vincula a la marca con los componentes simbólicos, el valor que genera, representa y las emociones que causa, por lo que, su concepción integral debe generar armonía. Para (Hoyos, 2016) menciona que también desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocar un nombre al producto (Naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y comparadas por una base amplia de consumidores, esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

### ***1.2.8 Objetivo del Branding***

(Razak, 2020) menciona los siguientes objetivos: definir la propuesta de valor de marca, crear un soporte de marca, crear una marca orientada a la empresa y al mercado, posicionar la marca a través de una línea de comunicación adecuada, alinear a los integrantes de la empresa bajo el paraguas de marca, estar pendientes a los grupos de interés, transferir a la marca elementos y significado único, dotar de personalidad a la marca, crear valor entre la marca y los colaboradores de la empresa, desarrollar la dimensión emocional de la empresa, crear un entorno diferenciado de la empresa ante la competencia y el mercado. En conclusión, el branding consiste en elaborar una marca que cause armonía y que pueda posicionarse en el mercado de productos y servicios, creando diferenciación en el mismo ante la competencia, causando la percepción de una identidad única e inconfundible y mediante ello ser reconocido de manera rápida y recordada frecuentemente.

### 1.2.9 Branding corporativo

El branding corporativo consiste en aplicar la imagen o nombre de la marca concreta, a un producto de la misma y en emplear la visión y la cultura de la compañía en la venta del producto es cuestión. Apoyándose en el Branding corporativo, las marcas pueden incrementar el conocimiento del público sobre un producto, crear un reconocimiento de marca para el producto, familiarizar al consumidor con el producto, además, generar lealtad hacia marca y generar valor, por ello, a la hora de elaborar el branding corporativo, las marcas deben conocer y estudiar a sus públicos comunicativos. La comunicación del mensaje con un branding corporativo correcto hace más difícil la persuasión de los mismos y la introducción de sus productos (Ruiz, 2015).



**Figura 3-1:** Relación de gestión de branding y posicionamiento

Fuente: (Lagua, 2015)

Elaborado por: Oña J. 2020;

### 1.2.10 Branding corporativo: Aspectos esenciales

Los aspectos esenciales al momento de crear una marca corporativa son: Símbolos y signos: elementos gráficos y tipográficos; Elementos y espacios físicos y virtuales: stands, puntos de venta, web corporativa, entre otros; Elementos y recursos humanos: vínculo entre la marca y los colaboradores de la empresa; Productos y servicios ofertados: forma de presentación del producto (packaging) y ventas del mismo; Comunicación a nivel externo e interno: actividades publicitarias, patrocinio, relaciones con los medios de comunicación, revistas de empresa, intranets, chats, entre otros (ESIC Business & Marketing School., 2018).

### ***1.2.11 Elementos del branding corporativo***

El branding tiene 5 elementos principales que hacen convertirlo en una marca diferenciada y bien estructurada, estos son: Naming: Es el nombre de la marca y su arquitectura; Identidad corporativa: Valor y percepción que transmite la marca al consumidor, en donde, muestra sus creencias, forma de identificación, personalidad, diferenciación y representar el potencial de lealtad; Posicionamiento: es estar en el top of mind del mercado objetivo, para lo cual, se usan estrategias que permitan la misma, causando interacción entre la empresa y el mercado; Lealtad de marca: es la afinidad generada por una marca en los productos y servicios en la cual se toma en cuenta la sensación y actitud hacia la marca, que es lo que se conoce como aspecto actitudinal, pero también debe darse la repetición de compra, que es el aspecto comportamental; Arquitectura de marca: es el que más exige la orientación y servicio de un experto en Branding, también se le puede definir como un sistema integrado de: nombre, símbolos, colores y elementos visuales (Coronel, S/n).

### ***1.2.12 Branding y Publicidad***

Comúnmente el branding es confundido con la publicidad ya que pueden llegar a ser conceptos un tanto confusos, sin embargo, estas dos palabras poseen una similitud ya que las dos son consideradas como un proceso de comunicación, sin embargo, son conceptos diferentes, ya que, en el branding lo que se busca es la creación de marca de la empresa que se va a ver reflejada en su comunicación, en cambio, la publicidad, es la comunicación que se da entre la empresa y el mercado. Estas dos herramientas en su momento trabajan juntas ya que el branding es parte de la publicidad y se debe mantener una coherencia entre ellos (Valenzuela, 2013).

### ***1.2.13 Marca***

De acuerdo con (Llopis, 2015) se refiere a la marca como un elemento identificador que proviene del vocablo del antiguo escandinavo "Brandr", que significa "quemar" y se utiliza como expresión para el acto de marcar a fuego, con el objetivo de identificarlos, tiene más de 2000 años de historia. A modo de ejemplo, existen evidencias de que los productores romanos escribían y mostraban mensajes de sus productos, por lo tanto, la identificación es inherente a la marca desde su origen y aún hoy, estas funciones son esenciales, inherentes y fundamentales en la marca. La gestión de una marca que no sea capaz de identificar con claridad la propuesta de valor de una empresa y de distinguir la de sus competidores, constituirá un fracaso ya que no cumplen los requisitos de partida de una marca,



**Figura 4-1:** Valores asociados a la marca

Fuente: (Hoyos, 2016)

Elaborado por: Oña J. 2020;

Con estos conceptos básicos reconocidos, decimos que una marca es la suma de una identidad (como queremos que sea), más una reputación (el resultado de su desempeño en el mercado o en la sociedad), más una relación (vinculo que establece con su audiencia). El manejo de estos conceptos permitirá que se tomen los aspectos más importantes de la empresa en cuanto a identidad, reputación y relación, para de esta manera tener la construcción adecuada de la marca (Ortega, 2019).

#### ***1.2.14 Tipos de marcas***

Según (Ortegón, 2014) manifiesta que la marca es un elemento diferenciador que garantiza calidad y brinda confianza a través de los productos como así mismo al mercado, por ello, como es un elemento diferenciador la empresa que la posea será única y exclusiva de su uso para que el mercado objetivo no tienda a confundirse con otra organización que ofrezca un producto o servicio parecido, para ello existen tipos de marcas las cuales son: Nominativas: consiste solamente en la escritura; Figurativas: consiste solamente en un símbolo gráfico; Mixtas: Combinación de las anteriores; Tridimensionales: signo con dimensiones alto, ancho y profundo; Sonoras: Da protección a la marca a través de un sonido; Olfativas: Consiste de un aroma de un producto o servicio; De color: Uso único de una tonalidad de color o combinación de colores.

#### ***1.2.15 Tipos de Naming***

(ESIC Business & Marketing School., 2018) menciona que, en una empresa es importante contar con un buen naming adecuado y efectivo, ya que, este elemento es fundamental para el éxito del posicionamiento de la marca en el público objetivo, los distintos tipos de marca son: Nombre descriptivo: comunica lo que hace la empresa, producto o servicio; Acrónimos: se trata de la abreviatura de un nombre;

Nombres abstractos: invención de palabras, con significados y valores de la marca; Nombres sugerentes: se construyen sobre la experiencia que transmite la marca; Neologismo: construcción de un nombre nuevo a partir de varios nombres ya existentes; Evocativo: se comienza con una raíz conocida y se construye un nombre nuevo y finalmente, Asociativo: cuando se describe algo de forma conceptual.

#### ***1.2.16 Propiedades o atributos de la marca***

Los atributos de marca para (Ortegón, 2014) se refiere a la asociación y combinación de elementos que una entidad organizacional provea con lo que se busca ser reconocidas e influenciadoras en la compra, esta puede contener símbolos gráficos o tipográficos, así como, la tonalidad del color, su forma y la aplicación en el producto, además, mediante esta se busca difundir los beneficios emocionales y psicológicos que posee.

#### ***1.2.17 Esencia de marca***

Según (Ortegón, 2014) se refiere a que es el corazón del concepto de una marca, aquello que le es íntimamente propio y la hace notoria, confiable y apetecible, con lo cual se vuelve un resultado de posicionamiento exitoso, como por ejemplo la marca "volvo" con el concepto "seguridad".

#### ***1.2.18 Cultura de la marca***

Para (Ortegón, 2014), es la construcción de una forma de pensar, el cual, se lo asocia a una marca y se lo reconoce en los mercados, los mismo que, hacen que el valor de marca se vuelva suyo al momento de comprar y usar los productos que ofrece una empresa y su marca. Es por estas razones que los productos son percibidos de diferente forma como, por ejemplo: un producto de Japón es considerado como tecnológico a uno coreano que representa una copia de mala calidad de la versión original y esto se debe a la orientación que la empresa pone en el branding.

### ***1.2.19 Modelos para la creación de marca***

#### **El modelo de Millward Brown**

La empresa Norteamérica Millward Brown experta en brindar asesoría en marca, ha creado un modelo básico y sencillo, para determinar el valor que posee una marca.

**Tabla 1-1:** Modelo de marca de Millward Brown

<b>Presencia</b>	Verifica si la marca es conocida o no.
<b>Relevancia</b>	Demuestra si cubre las necesidades del consumidor, entregando algo único y de gran valor.
<b>Resultados</b>	Es la fase en la que se conoce el cumplimiento o desempeño de la marca, de modo segura.
<b>Ventaja</b>	Permite diferenciar la marca de la competencia.
<b>Vinculación emocional</b>	Se refiere al poder de convencimiento que tiene la marca para relacionarse y dialogar con los consumidores.

**Autor:** Millward Brown, 2015; citados en (Hoyos, 2016)

**Elaborado por:** Oña J. 2021

La tabla que antecede describe el modelo de Millward Brown, que inicia por verificar si la marca es conocida o no, para demostrar si la misma cubre las necesidades y deseos de los consumidores. Seguidamente se debe conocer el cumplimiento y desempeño de la marca de manera real. Con ello lograr diferenciarse de la competencia y buscar cumplir relaciones emocionales y simbólicas entre el consumidor y la marca, que den paso al cumplimiento de los objetivos organizaciones.

**Tabla 2-1: Modelo master Brand**

<b>Identidad institucional</b>	Hace referencia al nombre de la empresa u organización con la que estamos presentes en el mercado, es decir la razón social.
<b>Cultura organizacional</b>	Permite transmitir la identidad de la empresa a través de su filosofía empresarial.
<b>Estrategia corporativa</b>	Son estrategias de marca que van a ser mostradas al mercado, siempre partiendo de metas y objetivos.
<b>Proyecto branding</b>	Es la construcción de marca mediante elementos, bases investigativas y la planificación de estrategias que van a ser mostradas al mercado.
<b>Investigaciones</b>	Es una indagación previa a la construcción y presentación de varias ideas para llegar a escoger la mejor idea que marque relevancia y sea representativa, acompañada de un control y seguimiento para un correcto desarrollo.
<b>Protección de la marca</b>	Se relaciona directamente con los productos o servicios que distinguen de los demás, es el registro único de la marca para la empresa.
<b>Manuales de gestión y aplicaciones</b>	Es el manual de identidad en donde se enseñará las pautas, usos correctos e incorrectos de la marca.
<b>Marketing</b>	Diseño de estrategias de la marca construida y exhibición en el mercado.

**Autor:** (Costa, 2012)

**Elaborado por:** Oña J. 2021

Anteriormente se presenta se presenta el modelo master Brand para el desarrollo de una marca, inicialmente se basa en identificar, la razón social y el nombre de como se conoce o conocerá en el mercado, luego se debe transmitir la filosofía empresarial, para implementar las estrategias necesarias en base a metas y objetivos. Posteriormente se realiza investigaciones previas que ayuden a escoger a mejor idea que marque relevancia y sea representativa, claro siempre acompañada de un seguimiento y control, Es necesario la implementación de un manual de identidad corporativa, que enseñe las pautas, los usos correctos e incorrectos de la marca. Finalmente se diseña estrategias de la marca construida y se la exhibe en el mercado.



**Tabla 3-1: Modelo de marca de Byron Abarca**

Fase de investigación	Análisis interno (organización)	Es el primer análisis que se realiza dentro de la empresa, para así poder conocer la identidad empresarial, la filosofía empresarial, la marca y sus componentes y tratar de relacionar la marca actual en caso de existir con la futura marca.
	Análisis externo (Mercado)	Se realiza una evaluación del mercado con el fin de identificar la segmentación de clientes (nuestro target), hábitos de compra, la competencia, el entorno económico, los medios de comunicación, entre otros.
	Análisis de resultados	Mediante los instrumentos de recolección de datos se obtienen respuestas que son analizadas para posterior generar ideas que permitan llegar a plantear diversas estrategias.
Fase de construcción	Construcción de marca	Con los resultados de análisis interno se procede a crear propuestas de marca que contengan: Isotipo, Logotipo, Eslogan.
	Aplicaciones de neuromarketing	Mediante los instrumentos biométricos de neuromarketing se analizan diferentes propuestas y se procede a la selección la marca que contengan mayor número de visualizaciones.
	Manual de gestión de marca	Se establece el cuidado de marca y la normativa de reproducción.
Fase de comunicación	Difusión, posicionamiento y protección de la marca	Con la información que se obtuvo en la fase de investigación, se plantean estrategias de comunicación que se expondrán al mercado, en la protección de marca se fijan a cuerdos de acuerdo a cada país.

**Autor:** (Abarca, 2020)

**Elaborado por:** Oña J. 2021

La tabla que antecede presenta un modelo más completo, establecido por el autor Abarca Daniel, el mismo se basa en tres fases; la fase de investigación abarca un análisis interno y externo, con su respectivo análisis de resultados. La fase de construcción contiene el desarrollo de la marca, también opcional se aplica estrategias de neuromarketing y una gestión del manual de identidad corporativa. Para finalizar se desarrolla una fase de comunicación, que hace énfasis a la difusión, el posicionamiento y la protección de la marca.

**Tabla 4-1:** Comparación de modelos de marca

<b>Modelo Millward Brown</b>	<b>Modelo Master Brand</b>	<b>Modelo Byron Abarca</b>
Este modelo busca diferenciación en la marca por lo que comienza con un análisis de posicionamiento y su capacidad de satisfacer necesidades mediante su enfoque y comunicación hacia el mercado objetivo.	Muestra un modelo más avanzado que inicia por estructurar bien el nombre de la empresa y su filosofía para con ello dar toques armónicos en la marca al momento de su construcción, para luego seguir con una normativa de uso, protección y diseño de estrategias para su difusión.	Muestra un modelo aún más completo ya que se enfoca en un análisis interno y externo para obtener datos empresariales como la filosofía empresarial y por parte externa, determina su target, parte de los medios de difusión, entre otros, una vez realizado un diagnóstico se procede a crear ideas que luego son analizadas bajo instrumentos biométricos de neuromarketing, para luego crear normativas de reproducción y estrategias de difusión.

**Realizado por:** Oña J. 2021

Anteriormente se presente una comparación entre los tres modelos que se ha tomado como caso práctico en la investigación, pero en este caso se implementará la propuesta del autor Byron Abarca, el mismo que contiene un modelo actual y más completo.

### ***1.2.20 Posicionamiento***

Para (Criollo Zurita, 2013) “Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distinto en la mente del mercado meta”. El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca, un producto, un servicio o una empresa en la mente de una persona y es el resultado de las diferentes estrategias diseñadas para proyectar la imagen específica del producto, servicio, marca o empresa llegando también a lograr un correcto posicionamiento de las personas. Para el autor (Hoyos, 2016) Menciona que el posicionamiento puede verse como un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, sino que el posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación de marketing. Para lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor debemos usar frases publicitarias, slogans o isologos que perturben a las emociones, metas y aspiraciones de las personas (Moya, 2020).

### ***1.2.21 Estudio de mercado***

Estudio de mercado, cualitativos o cuantitativos, es necesario y óptimo ya que puede plantearse siquiera el lanzamiento de un producto ni su permanencia en el mercado sin haber realizado un estudio de este tipo. Entendemos la expresión “estudio de mercado” en su acepción más amplia, incluyendo

tanto los estudios unitarios como los periódicos, los transversales como longitudinales, tanto los que se dirigen a vendedores como los que se llevan a cabo entre compradores ( González Lobo & Prieto, 2015).

## CAPÍTULO II

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Enfoque de investigación**

La presente investigación se basa mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, los mismos que se presentan a continuación:

##### ***2.1.1 Enfoque cualitativo***

Es importante la utilización de este enfoque al momento de recopilar información de tipo descriptivo, información que será necesaria y relevante para el desarrollo eficiente del estudio. Específicamente se utilizó al momento del desarrollo del marco teórico, como también cuando se fundamenta conceptos en base a las variables de estudio.

##### ***2.1.2 Enfoque cuantitativo***

Parte del estudio de análisis de datos numéricos, en este caso, en la investigación de campo, específicamente en el análisis e interpretación de la información recolectada.

#### **2.2 Nivel de investigación**

Este trabajo de investigación hizo uso de un nivel exploratorio y descriptivo, los que se presentan a continuación:

##### ***2.2.1 Nivel exploratorio***

Se lo aplica al momento de investigar un tema el cual no se lo conoce, o tal vez se lo ha hecho de manera poco frecuente. Busca fundamentar de manera bibliográfica la investigación, específicamente trata de conocer la problemática, el objeto y el fenómeno de estudio.

##### ***2.2.2 Nivel descriptivo***

Este nivel es aplicable en este tipo de estudios debido a que busca primordialmente investigaciones de fuentes documentales, que conlleve a recopilar la información necesaria y relevante en base al tema de estudio. A la vez es aplicable porque se basa mediante teorías bibliográficas modelos de estudio y estrategias que guíen eficientemente el proceso de realización del trabajo de titulación.

#### **2.3 Diseño de investigación**

Se aplicó un diseño de investigación no experimental, debido a que no se manipula deliberadamente las variables de estudio. Se indaga previamente para obtener una observación del fenómeno de estudio

en tiempo real que posteriormente son analizados. A la vez no se vincula estudios en laboratorios especializados, se trabaja en un contexto natural con una investigación de campo tradicional.

#### **2.4 Tipo de estudio**

Se aplicó un estudio de tipo transversal, debido que se analiza datos de variables recopiladas en cierto periodo de tiempo sobre una muestra específica. Es aplicable para poder analizar y examinar la relación entre las variables de estudio.

Además, esta investigación es documental, por la utilización de fuentes tanto primarias como secundarias de información; de campo, debido a que se obtiene información del mercado real y potencial y aplicada al momento de proponer soluciones que beneficien a la microempresa en estudio.

#### **2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

La población que se toma en cuenta en la presente investigación es la Población Económicamente Activa del cantón Sigchos. Para ello se investigó y según establece el (GAD Municipal de Sigchos, 2015) que un 79% de la población general pertenecen a la PEA del cantón en estudio.

Tomando en cuenta que la población general del cantón según el censo del 2010 es de 21944 habitantes, la PEA en este caso sería de 17 336 habitantes.

**Tabla 1-2:** Población del cantón Sigchos

Parroquias	Población
Sigchos	7933
Isinliví	3227
Chugchilan	7811
Las Pampas	1030
Palo Quemado	1943
TOTAL	21944

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda – INEC – 2010

**Elaborado por:** Equipo Técnico GADM Sigchos, citado de (GAD Municipal de Sigchos, 2015)

Se obtiene como PEA del cantón Sigchos 17 336 habitantes, sin embargo, es importante aclarar que esta información es del censo del año 2010, por lo cual es necesario realizar la proyección al año actual, para ello se toma el crecimiento poblacional de un porcentaje del 0,64

### 2.5.1 Proyección de la población al año 2020

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

**Tabla 2-2:** Nomenclatura de la fórmula de proyección de la población

Nomenclatura	Significado
Pf	Población final
Pi	Población inicial
I	Tasa de crecimiento poblacional
N	Año a proyectar

Realizado por: Oña J. 2021

$$Pf = 17336(1 + (0,64/100))^{10}$$

$$Pf = 17336(1,0064)^{10}$$

$$Pf = 18478 \text{ habitantes}$$

Tras realizar una proyección de la PEA del cantón Sigchos, se establece que actualmente al año 2020 existe 18478 que pertenecen a la Población Económicamente Activa.

### 2.5.2 Cálculo de la muestra

Se utilizó la fórmula para poblaciones finitas para determinar la muestra, se aplica esta fórmula debido a que se conoce con exactitud la población que forma parte del estudio investigativo.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

**Tabla 3-2:** Nomenclatura de la fórmula de cálculo de la muestra, poblaciones finitas

Nomenclatura	Significado
<i>n</i>	Tamaño de la muestra
<i>N</i>	Población (18478)
<i>e</i>	Error de estimación (0.05)
<i>Z</i>	Nivel de confianza (1.96)
<i>P</i>	Probabilidad de ocurrencia (50%)
<i>Q</i>	Probabilidad de no ocurrencia (50%)

Realizado por: Oña J. 2021

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(18478)}{(0,05)^2(18478 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{17746,2712}{(46,1925) + (0,9604)}$$

$$n = 378 \text{ encuestas.}$$

Tras realizar el cálculo de la muestra con la fórmula para cálculo con poblaciones finitas se obtiene una muestra de 378 personas las cuales formaron parte y realizaron la encuesta respectiva, para la recolección de datos.

### 2.5.3 Tipo de muestreo

Se aplicó un muestreo probabilístico, específicamente el aleatorio simple, aclarando que la población del cantón Sigchos poseen las mismas características para ser seleccionadas y tomadas en cuenta en el estudio investigativo.

**Tabla 4-2:** Distribución porcentual de las encuestas

PARROQUIAS	%	ENCUESTAS
Sigchos	36%	136
Isiniví	15%	56
Chuchilla	36%	134
Las Pampas	5%	18
Polo Quemado	9%	33
<b>TOTAL</b>	100%	378

Realizado por: Oña J. 2021

## 2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1 Métodos

Los métodos empleados en la presente investigación son deductivo, inductivo y analítico, a continuación, se presente una descripción de cada uno de ellos.

#### 2.6.1.1 Método deductivo

La importancia de este método radica en un estudio de aspectos generales a aspectos particulares o específicos. Aquí es fundamental explicar las causas del fenómeno de estudio, para ello se indaga mediante fuentes bibliográficas de información todo lo necesario en base al tema de estudio, que permita el desarrollo eficiente del trabajo de titulación.

#### 2.6.1.2 Método inductivo

Por otra parte, el método inductivo se enfoca en la observación de fenómenos y hechos que den paso a la generación de nuevos conocimientos, esto debido a que se realiza recolección de datos e información del mercado actual, para generar una eficiente gestión de branding de la marca de vino

El Último Inca. Con ello se plantea argumentos que pueden ser aceptados o también rechazados en base a la determinada información que se obtiene.

#### *2.6.1.3 Método analítico*

Finalmente, este estudio investigativo se complementa con un método analítico, el cual permite la determinación de factores que influyen en la gestión del branding de la marca de vinos El Último Inca, mediante ello se genera una propuesta en base a estrategias aplicativas que beneficien y den cumplimiento a la organización en estudio.

### **2.6.2 Técnicas**

Las técnicas utilizadas en la investigación son la documental, la encuesta y la entrevista, de la misma manera a continuación se detalla cada una de ellas.

#### *2.6.2.1 Documental*

Esta técnica es de suma importancia aplicarla en este tipo de investigaciones, ya que permite recopilar información de naturaleza documental, mediante información bibliográfica, en el presente estudio se aplicó al momento de desarrollar el marco teórico, como también cuando se genera información que aporten de manera relevante al trabajo, todo direccionado en base al tema planteado

#### *2.6.2.2 Encuesta*

Esta técnica se considera una de las más importantes y más utilizadas en este tipo de investigaciones, ya que su finalidad radica en la recopilación de información de manera directa, puesto que permite obtener información primaria, y se lo hace específicamente a las personas que se ven inmersas en el estudio. En la presente investigación nos brinda datos relevantes para aplicar un marco propositivo en base a la gestión del branding de la marca de vinos El Último Inca.

#### *2.6.2.3 Entrevista*

La técnica de la entrevista se basa en realizar un conversatorio profesional, el mismo se lo realiza entre dos o más personas con el fin de recolectar la mayor información posible que aporte al desarrollo del trabajo de titulación. En este caso la entrevista se lo hizo de manera directa al gerente general de la marca El Último Inca.

### **2.6.3 Instrumentos**

Los instrumentos tienen relación directa con las técnicas de estudio, en este caso se aplica la ficha bibliográfica, el cuestionario y la guía de entrevista respectivamente. A continuación, se detalla cada uno de ellos.



#### 2.6.3.1 Ficha bibliográfica

Toda la información recopilada en la presente investigación se obtuvo de fuentes bibliográficas, entre los más importantes destacan los libros, artículos de revistas, blogs, y páginas web, A la vez se aplicó las normas APA última edición.

#### 2.6.3.2 Cuestionario

Para la encuesta se utilizó un cuestionario estructurado no disfrazado, que se dirigió a la muestra obtenida, que represente el cantón Sigchos. Donde se detalla preguntas muy sencillas, fácil de responder y que contribuyen en la identificación de factores para poder generar una eficiente gestión de branding de la marca de vinos El Último Inca.

#### 2.6.3.3 Guía de la entrevista

Se direcciona mediante preguntas abiertas en base al tema de investigación, la misma permite conocer la situación actual de la empresa. En este caso, la entrevista se lo realiza al gerente general de la marca de vinos El Último Inca.

#### **2.6.4 Idea a defender**

La Gestión de branding contribuirá en mejorar el posicionamiento de la marca “El Último Inca” de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis e interpretación de los resultados

La investigación de campo hizo uso de una técnica de fuente primaria para recopilar información, en este caso se habla de la encuesta, con un cuestionario estructurado no disfrazado. Para lo cual se planteó en primera instancia un estudio piloto, donde se considera importante analizar la pregunta número 13 que se presenta a continuación.

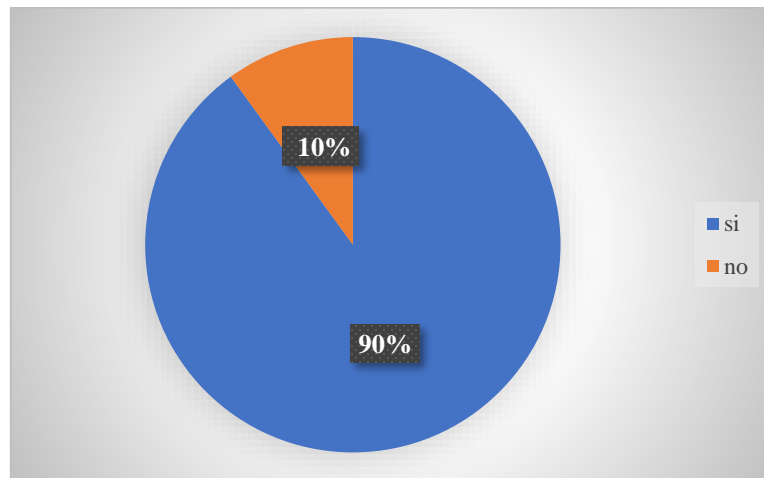
¿Cree usted que la gestión de marca (Branding) contribuye al posicionamiento de la marca "El Último Inca" en el mercado?

**Tabla 1-3:** Pregunta para determinar p y q

Variable	Persona
SI	18
NO	2

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Oña J. 2021



**Gráfico 1-3:** Pregunta para determinar p y q

**Fuente:** Tabla 1-3

**Realizado por:** Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** Se logra demostrar que el 90% de las personas encuestadas consideran que la gestión de marca (Branding) contribuye de manera directa al posicionamiento de la marca en el mercado mientras que el 10% restante de las personas apuestan por no. Esto se debe a que la marca

en el mercado no tiene identidad corporativa, provocando así un posicionamiento deficiente en el mismo y el no cumplimiento de los objetivos organizacionales,

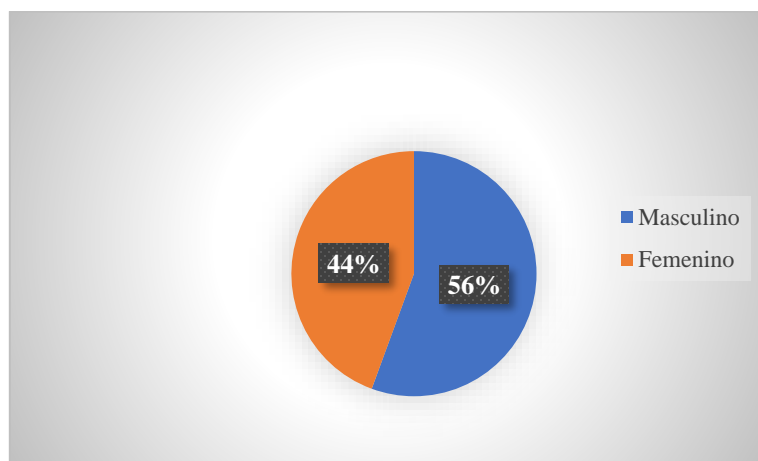
### 3.1.1 Encuesta

**Tabla 2-3:** Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	210	56%
Femenino	168	44%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021



**Gráfico 2-3:** Género de los encuestados

Fuente: Tabla 2-3

Realizado por: Oña J. 2021

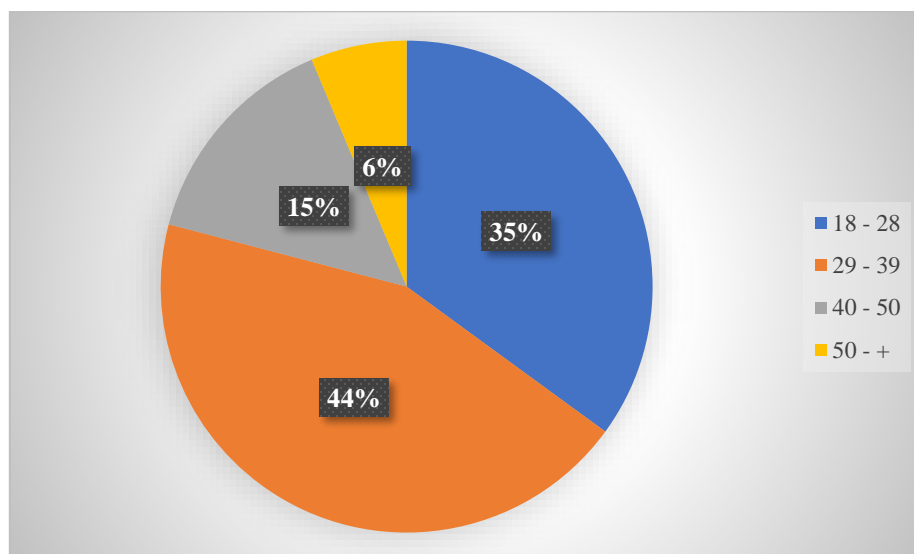
**Análisis e Interpretación:** En los resultados realizados en la investigación de campo se puede apreciar que el género masculino contribuyó principalmente en la investigación con un 56% y el género femenino con un 44%. Se toma en cuenta que las encuestas se las realizó más a este género ganador, por ser las personas que están inmersas mayormente en el consumo de este producto.

**Tabla 3-3:** Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 28	134	35%
29 – 39	165	44%
40 – 50	55	15%
50 - +	24	6%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021



**Gráfico 3-3:** Edad de los encuestados

Fuente: Tabla 3-3

Realizado por: Oña J. 2021

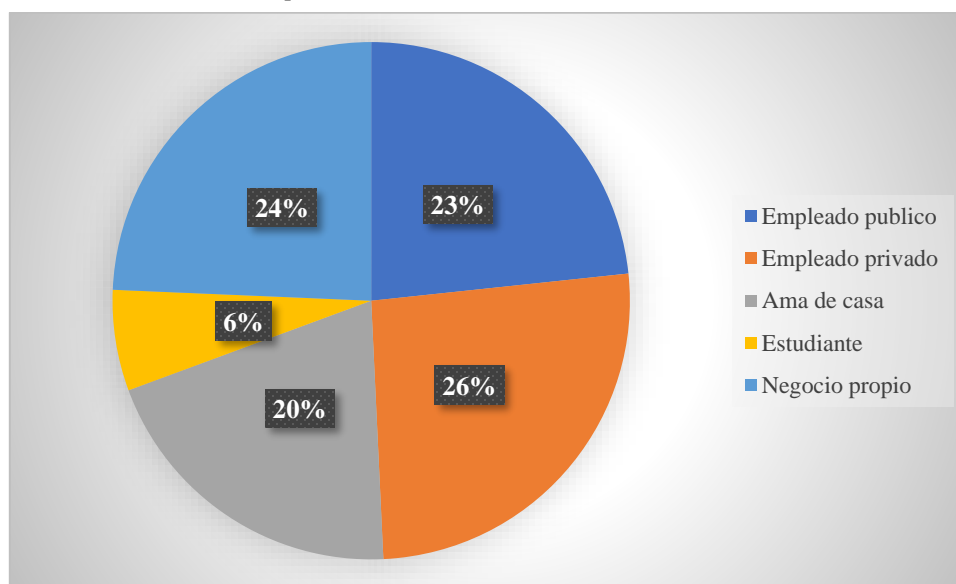
**Análisis e Interpretación:** De las personas encuestadas de la muestra definida el 44% está en el rango de edad de 29 a 39, seguido de un porcentaje menor del 35% que se mantienen entre 18 a 28 años. A la vez un 15% de las personas que forman parte de este estudio tienen entre 40 a 50 años. Finalmente, un porcentaje menor del 6% cubre a personas de 50 años en adelante. La importancia de esta pregunta radica en saber aspectos demográficos para direccionar las estrategias de marketing, abarcando así un mercado joven, con posibilidad económica para el producto en estudio.

**Tabla 4-3:** Ocupación de los encuestados

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado publico	88	23%
Empleado privado	98	26%
Ama de casa	76	20%
Estudiante	24	6%
Negocio propio	92	24%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021



**Gráfico 4-3:** Ocupación de los encuestados

Fuente: Tabla 4-3

Realizado por: Oña J. 2021

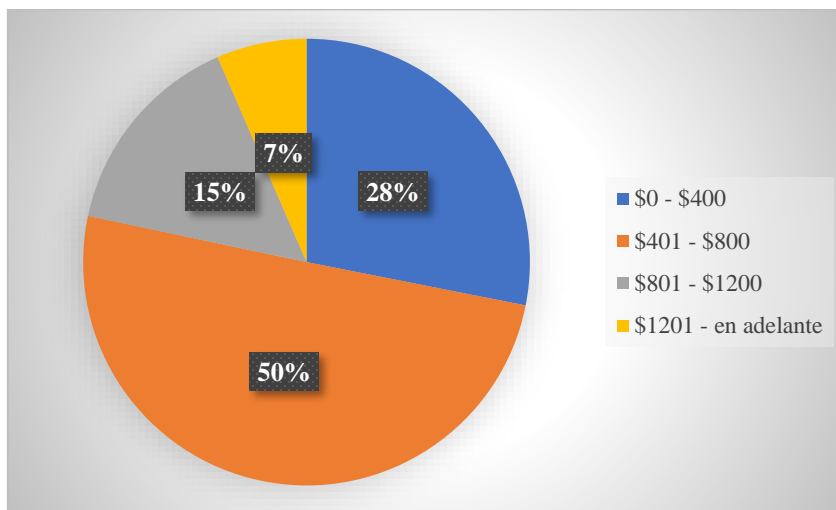
**Análisis e Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos el 26% de las personas son empleados privados, el 24% poseen negocio propio, el 23% son empleados públicos, seguidamente está la ama de casa con 20% y finalmente los estudiantes están con un 6% del universo total; estos resultados nos reflejan que dicha población tiene la posibilidad de adquirir los productos que oferta la empresa.

**Tabla 5-3:** Ingresos de los encuestados

Ingreso	Frecuencia	Porcentaje
\$0 - \$400	106	28%
\$401 - \$800	190	50%
\$801 - \$1200	57	15%
\$1201 - en adelante	25	7%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021



**Gráfico 5-3:** Ingresos de los encuestados

Fuente: Tabla 5-3

Realizado por: Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** En la investigación realizada demuestra que el 50% de las personas encuestadas tienen un rango de ingresos de entre \$401,00 hasta \$800,00, seguido por un 28% de personas que perciben un ingreso de \$00,00 hasta \$400,00, entre el rango de \$801,00 - \$1200,00 está el 15% y finalmente un 7% perciben ingresos superiores \$1201,00 en adelante. A lo expuesto anteriormente se puede establecer que existe un rango de personas satisfactorio las cuales están en la posibilidad de adquirir este producto en base a sus ingresos.

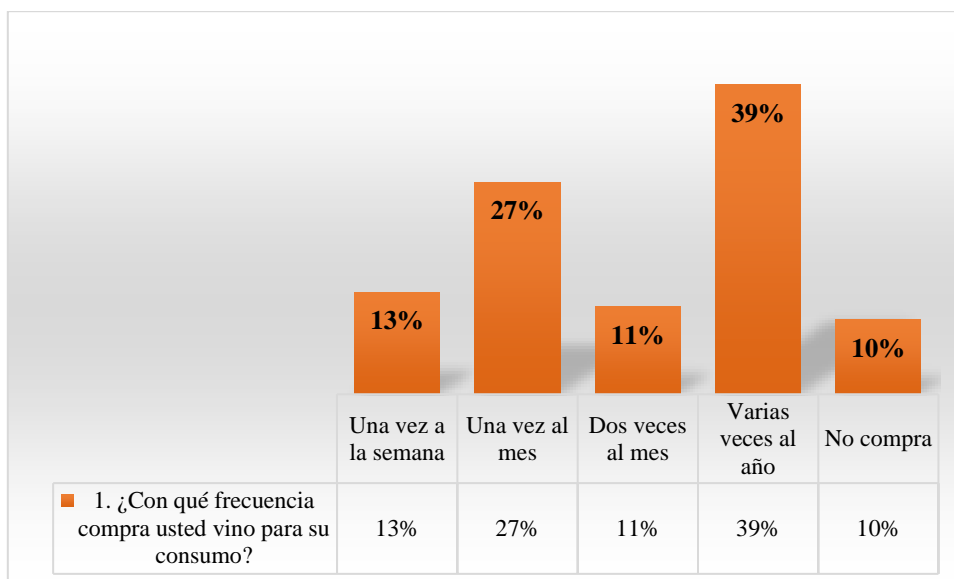
## 1.- ¿Con qué frecuencia compra usted vino para su consumo?

**Tabla 6-3:** Frecuencia de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	49	13%
Una vez al mes	102	27%
Dos veces al mes	42	11%
Varias veces al año	149	39%
No compra	36	10%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Oña J. 2021



**Gráfico 6-3:** Frecuencia de compra

**Fuente:** Tabla 6-3

**Realizado por:** Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado acerca de la frecuencia de compra se observa que el mayor porcentaje es de 39% que corresponde a los encuestados que realizan las compras varias veces al año, el 27% de personas compran una vez al mes, el 13% compran una vez a la semana, seguido del 11% que compran dos veces al mes y por último el 10% mencionan que no compran. Se establece una frecuencia de compra satisfactoria para este producto.

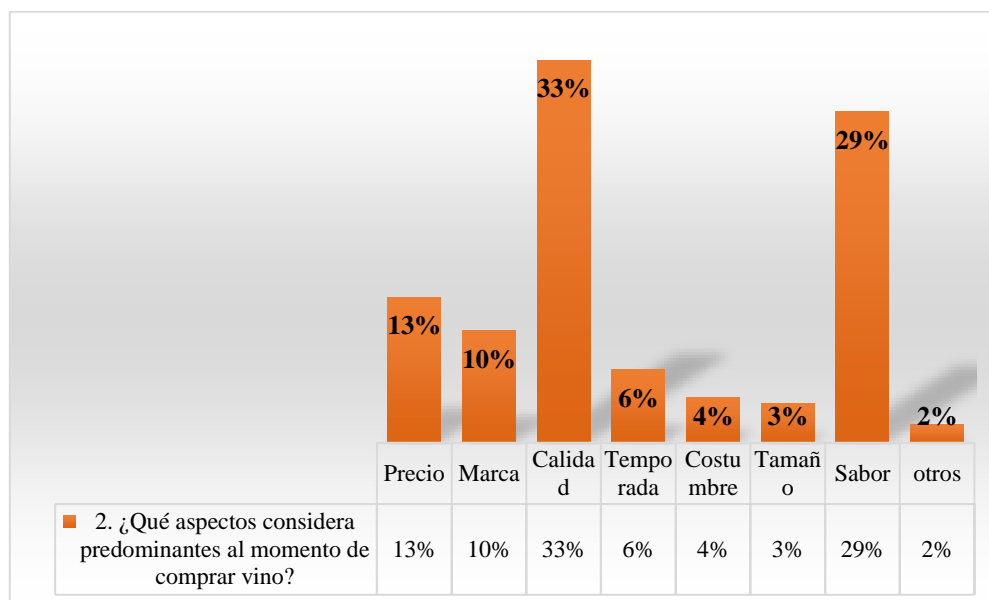
## 2.- ¿Qué aspectos considera predominantes al momento de comprar vino?

**Tabla 7-3:** Aspectos predominantes en la compra de vino

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	48	13%
Marca	37	10%
Calidad	126	33%
Temporada	24	6%
Costumbre	15	4%
Tamaño	13	3%
Sabor	109	29%
Otros	6	2%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021



**Gráfico 7-3:** Aspectos predominantes en la compra de vino

Fuente: Tabla 7-3

Realizado por: Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** Para las personas el principal aspecto que determina su compra es la calidad que está representada por el 33% del total de las encuestas, seguido por el sabor con un 29%; el precio es el siguiente aspecto predominante que está representado por el 13% de las personas encuestadas; las personas encuestadas han mencionado con un 10% que la marca es un aspecto



importe; la temporada, costumbre, tamaño y son aspectos que no son predominantes para las personas encuestadas ya que está representada por el 6%, 4%, 3% y el 2% respectivamente. En este tipo de productos como son los vinos la calidad es un factor de suma importancia para la adquisición y consumo, la calidad se direcciona directamente con el sabor del producto.

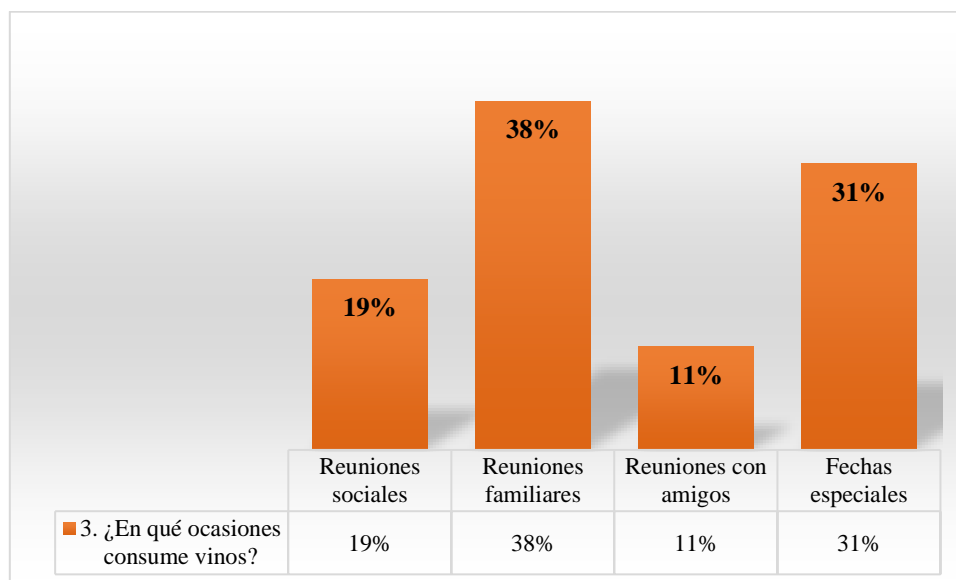
### 3.- ¿En qué ocasiones consume vinos?

**Tabla 8-3:** Ocasiones de consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Reuniones sociales	71	19%
Reuniones familiares	145	38%
Reuniones con amigos	43	11%
Fechas especiales	119	31%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021



**Gráfico 8-3:** Ocasiones de consumo

Fuente: Tabla 8-3

Realizado por: Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** El 38% del total de las personas encuestadas manifiestan que consumen vinos en reuniones familiares, seguido por el 31% de personas que optan por consumir en fechas especiales, el 19% de los encuestados consumen en reuniones sociales y el 11% en reuniones con

amigos, con estos resultados podemos analizar que las personas consumen vinos mayormente en reuniones familiares y fechas especiales.

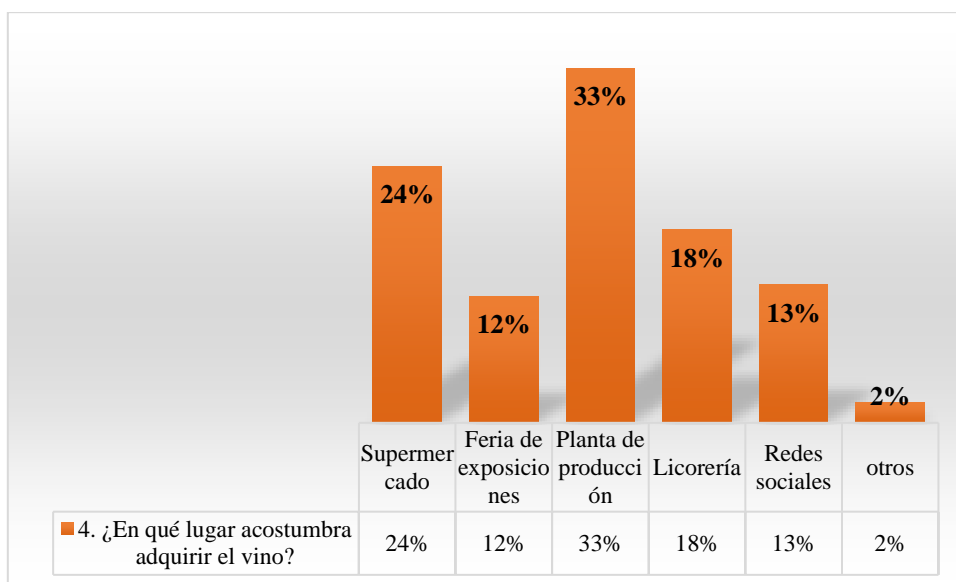
#### 4.- ¿En qué lugar acostumbra adquirir el vino?

**Tabla 9-3:** Establecimientos de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	89	24%
Feria de exposiciones	44	12%
Planta de producción	123	33%
Licorería	67	18%
Redes sociales	48	13%
Otros	7	2%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021



**Gráfico 9-3:** Establecimientos de compra

Fuente: Tabla 9-3

Realizado por: Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** Mediante la encuesta se observa que el 33% de las personas encuestadas acostumbran adquirir el vino en la planta de producción; el 24% han mencionado que en los supermercados; las personas que acostumbran comprar en licorerías son el 18%; seguido por las redes

sociales con un 13%, las ferias de exposiciones con un 12% y tan solo el 2% de las personas encuestadas optan por comprar en otros lugares. Las personas tienden a comprar directamente en las fábricas de producción ya que es un producto donde el factor que sobresale es la calidad.

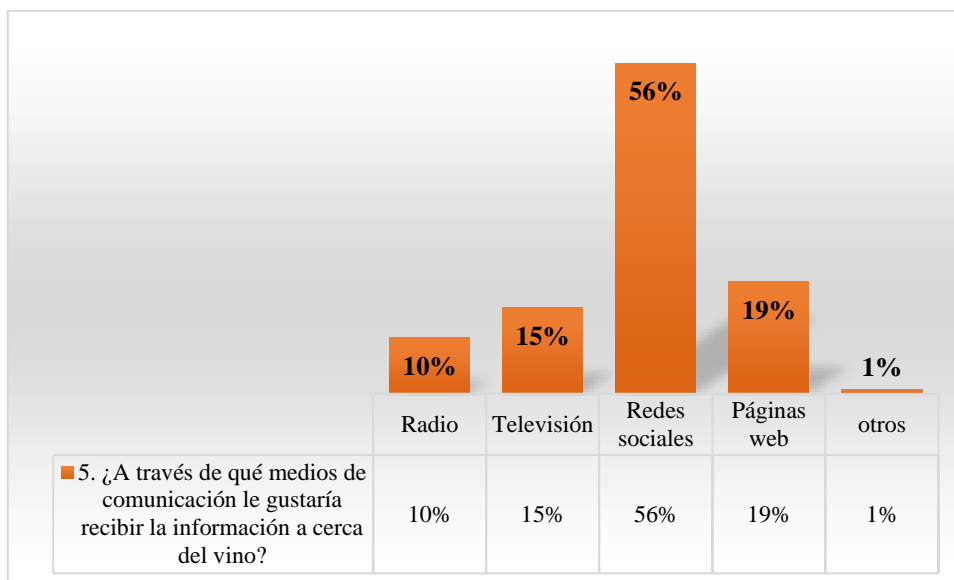
**5.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir la información acerca del vino?**

**Tabla 10-3:** Medios de comunicación para información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	36	10%
Televisión	55	15%
Redes sociales	212	56%
Páginas web	72	19%
Otros	3	1%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Oña J. 2021



**Gráfico 10-3:** Medios de comunicación para información

**Fuente:** Tabla 10-3

**Realizado por:** Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** En la investigación de mercado se refleja que el 56% de las personas encuestadas desean recibir información acerca del vino a través de las redes sociales, ya que es un instrumento de comunicación masiva por el cual las personas se informan en tiempo real de todo lo que desean informarse, así lo afirman las personas encuestadas; el 19% de las personas encuestadas

desean recibir información mediante las páginas web, el 15% de las personas encuestadas mediante la televisión; seguido del 10% que desean obtener información por la radio y tan solo el 1% desean recibir información por otros medios. Es un importante aclaras que en la actualidad las redes sociales cumplen un papel fundamental en la comunicación. A la vez es un medio que con menos inversión se puede llegar a una mayor audiencia.

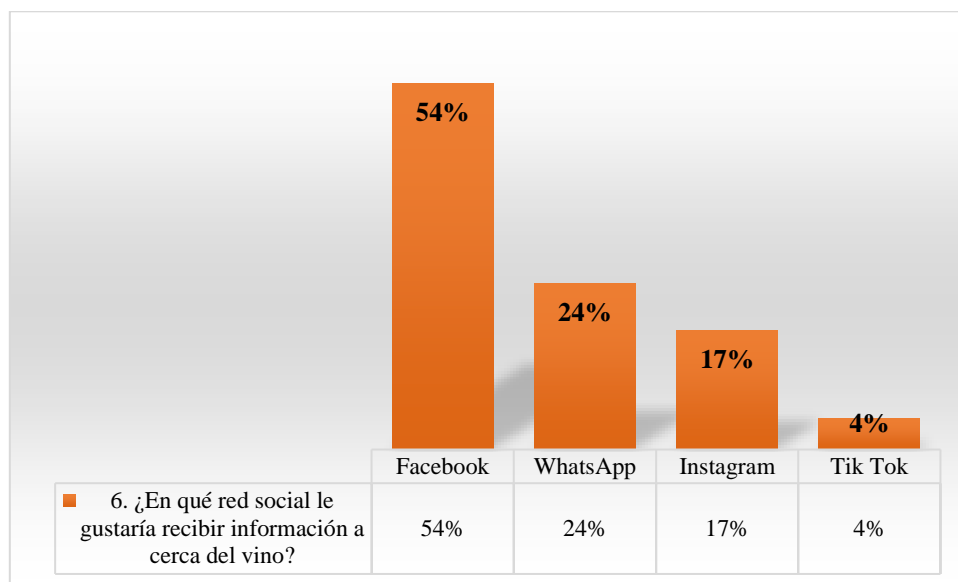
**6.- ¿En qué red social le gustaría recibir información acerca del vino?**

**Tabla 11-3:** Redes sociales destacadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	203	54%
WhatsApp	92	24%
Instagram	66	17%
Tik Tok	17	4%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021



**Gráfico 11-3:** Redes sociales destacadas

Fuente: Tabla 11-3

Realizado por: Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** El estudio de mercado refleja que el 54% de las personas encuestadas desean recibir información mediante Facebook ya que es plataforma digital que la mayoría de las personas tienen acceso para comunicarse; el 24% de las personas encuestadas han mencionado que desean tomar información a través de WhatsApp, seguido del 17% que mencionan el Instagram y tan solo el 4% han indicado la plataforma de Tik Tok.

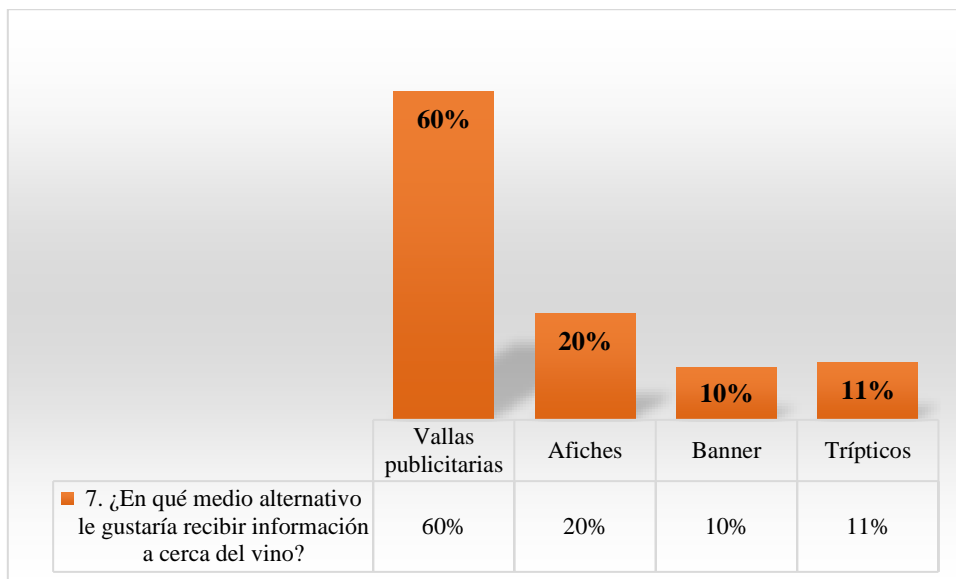
**7.- ¿En qué medio alternativo le gustaría recibir información acerca del vino?**

**Tabla 12-3:** Medios alternativos de información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vallas publicitarias	228	60%
Afiches	74	20%
Banner	36	10%
Trípticos	40	11%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021



**Gráfico 12-3:** Medios alternativos de información

Fuente: Tabla 12-3

Realizado por: Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con el estudio de mercado el 60% de las personas han mencionado que el medio alternativo por el cual le gustaría recibir información son las vallas publicitarias, el 20% de las personas manifiestan que recibirían información mediante afiches, seguido del 10% con los banners y el 11% recibirían información en trípticos.

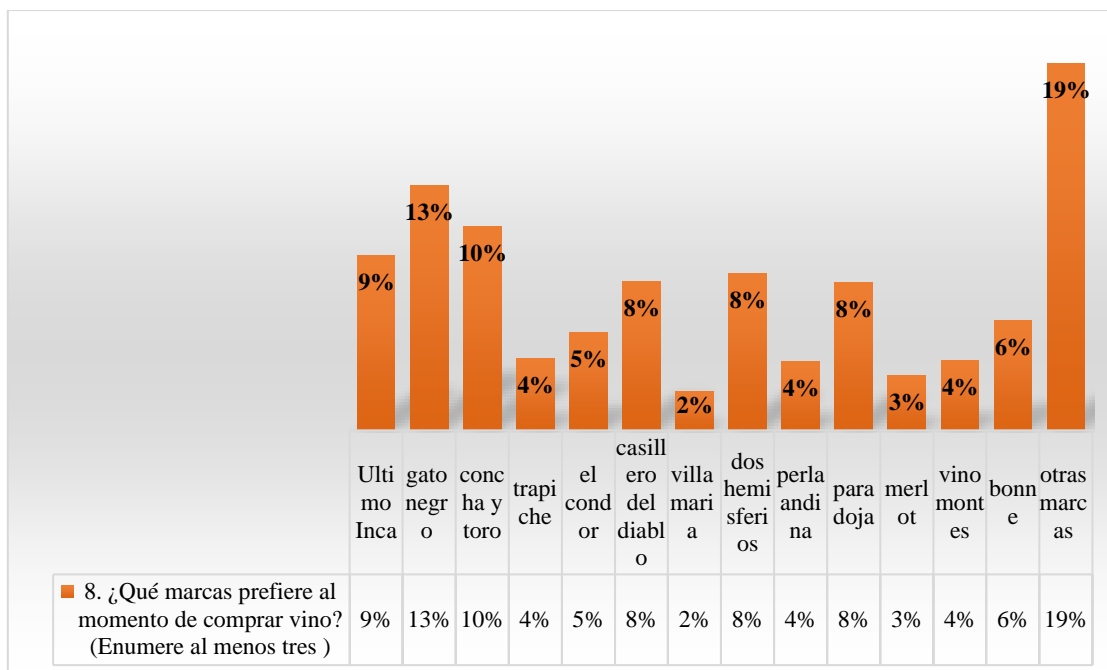
**8.- ¿Qué marcas prefiere al momento de comprar vino?**

**Tabla 13-3:** Preferencia de compra en base a marcas

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Último Inca	218	9%
Gato Negro	305	13%
Concha y Toro	254	10%
Trapiche	89	4%
El cóndor	122	5%
Casillero del Diablo	185	8%
Villa María	49	2%
Dos hemisferios	195	8%
Perla Andina	86	4%
Paradoja	184	8%
Merlot	68	3%
Vino Montes	87	4%
Bonne	137	6%
Otras Marcas	457	19%
<b>Total</b>	<b>2436</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Oña J. 2021



**Gráfico 13-3:** Preferencia de compras en base a marcas

**Fuente:** Tabla 13-3

**Realizado por:** Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** Dentro de la investigación de mercado las personas encuestadas manifiestan que consumen diferentes marcas de vinos con el 19%; con el 13% la marca de vino Gato Negro; seguido de la marca Concha y Toro con un 10%; con el 9% el vino “El Último Inca”; las marcas Casillero del Diablo; Dos Hemisferios y Paradoja están con el 8% que prefieren consumir las personas encuestas; la marca Bonne con el 6%; el 5% de las personas encuestadas han mencionado la marca el Condor; entre el 4% están las marcas Trapiche, Perla Andina y Vino Montes; por último están las marcas Merlot con el 3%, y la marca Villa María con el 2%.

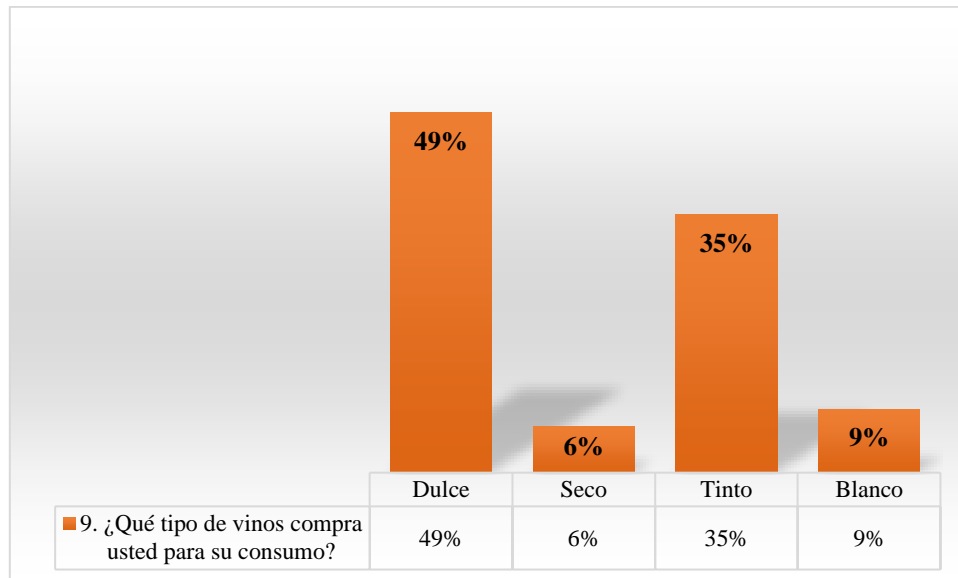
### 9.- ¿Qué tipo de vinos compra usted para su consumo?

**Tabla 14-3:** Tipo de vinos para consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Dulce	187	49%
Seco	24	6%
Tinto	134	35%
Blanco	33	9%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Oña J. 2021



**Gráfico 14-3:** Tipo de vinos para consumo

**Fuente:** Tabla 14-3

**Realizado por:** Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** El 49% de las personas encuestadas han mencionado que consumen el vino dulce; seguido del 35% de personas que consumen el vino tinto; el 9% de las personas mencionan que consumen vino Blanco y por último el 6% las personas encuestadas han indicado que consumen vino seco. Esta pregunta nos otorga información para obtener una ventaja competitiva, ya que la marca de vino El Último Inca produce y comercializa vino dulce de calidad.

**10.- ¿Le gustaría adquirir el vino natural de mortiño?**

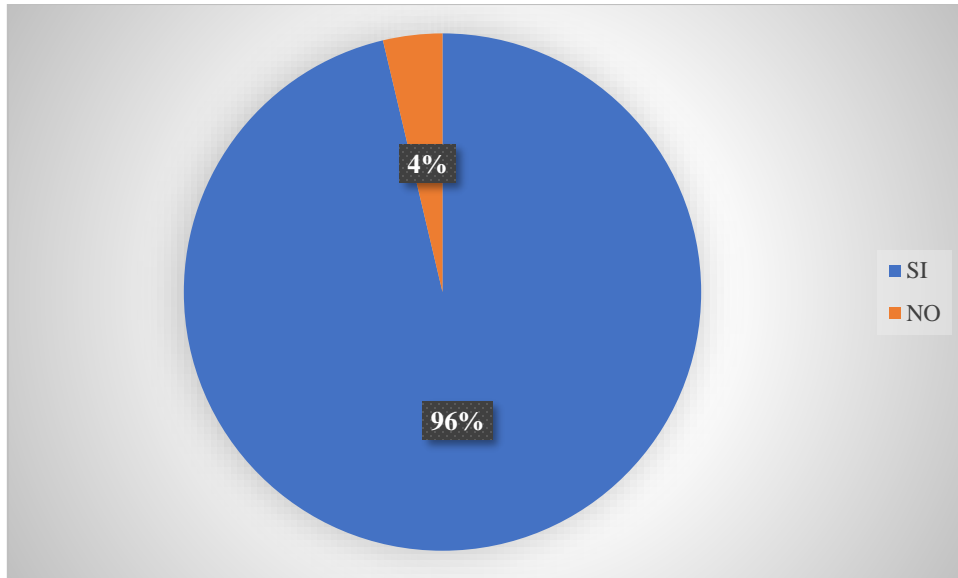
**Tabla 15-3:** Frecuencia de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	364	96%
NO	14	4%
<b>Total</b>	378	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Oña J. 2021





**Gráfico 15-3:** Frecuencia de compra

**Fuente:** Tabla 15-3

**Realizado por:** Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** El 96% de las personas encuestadas están dispuestos a adquirir el vino de mortiño natural, y el 4% han mencionado que no desean adquirir. Esta es una ventaja para plantear la gestión de branding ya que una frecuencia significativa está dispuesta a adquirir los productos de la marca de vinos El Último Inca.

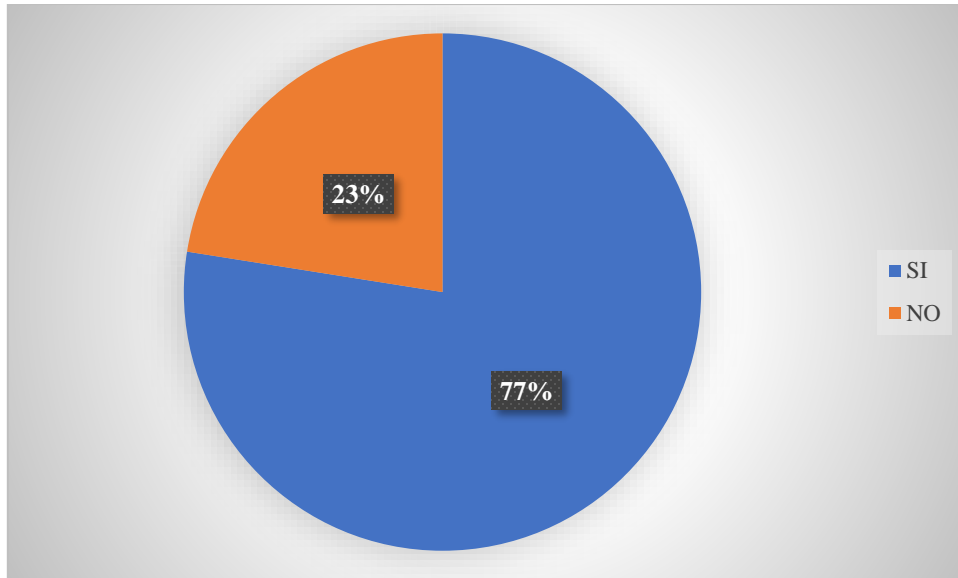
#### 11.- ¿Conoce usted el vino de mortiño de la marca “El Último Inca”?

**Tabla 16-3:** Posicionamiento de marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	293	78%
NO	85	23%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Oña J. 2021



**Gráfico 16-3:** Posicionamiento de marca

**Fuente:** Tabla 16-3

**Realizado por:** Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con la investigación realizada el 77% de las personas encuestadas conocen la marca del vino de Mortiño “El Ultimo Inca”, y el 23% de las personas han mencionado que no conocen. Las estrategias serán dirigidas tanto a las personas que conocen para poder fidelizarlos, como también a los que no conocen la marca para poder abarcarlos en la cartera de clientes.

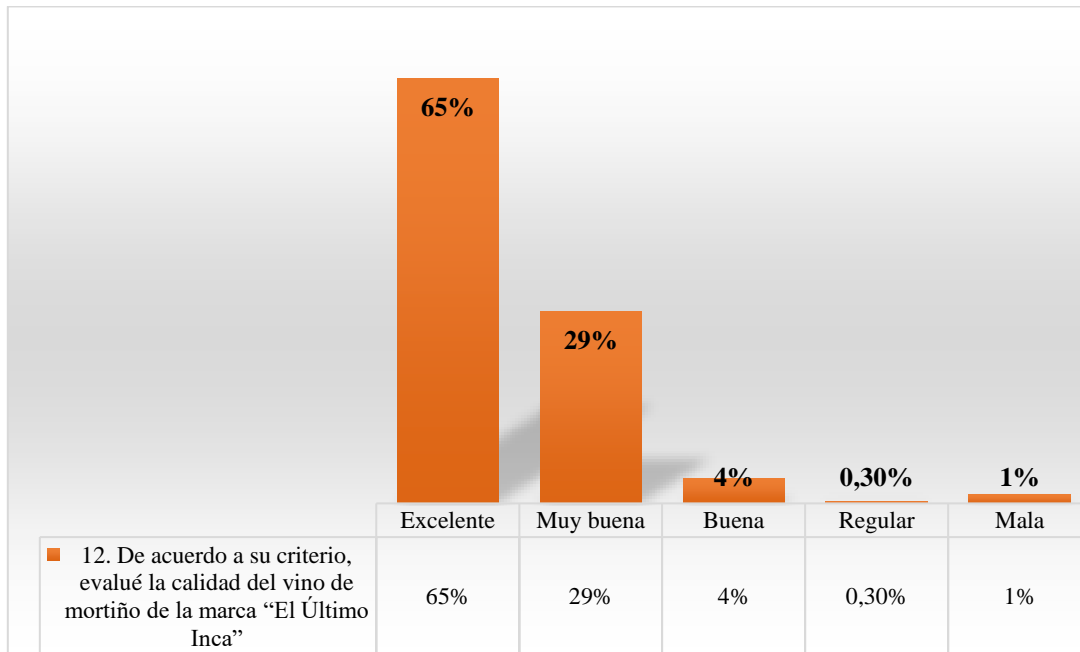
**12.- De acuerdo a su criterio evalué la calidad del vino de mortiño de la marca “El Último Inca”**

**Tabla 17-3:** Evaluación de calidad del vino El Último Inca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	191	65%
Muy buena	86	29%
Buena	11	4%
Regular	1	0,30%
Mala	4	1%
<b>Total</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021



**Gráfico 17-3:** Evaluación de calidad del vino El Último Inca

Fuente: Tabla 17-3

Realizado por: Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** El estudio de mercado refleja que el 65% de las personas encuestadas evalúan la calidad del vino como excelente; seguido del 29% que han mencionado la calidad como muy buena; el 4% considera la calidad del vino como buena; por último, sin mucha importancia está el 1% que menciona la calidad como mala y el 0,30% como regular. Esta información es de gran

importancia, ya que, en productos de vino, la calidad es uno de los factores que más sobresale para su comercialización.

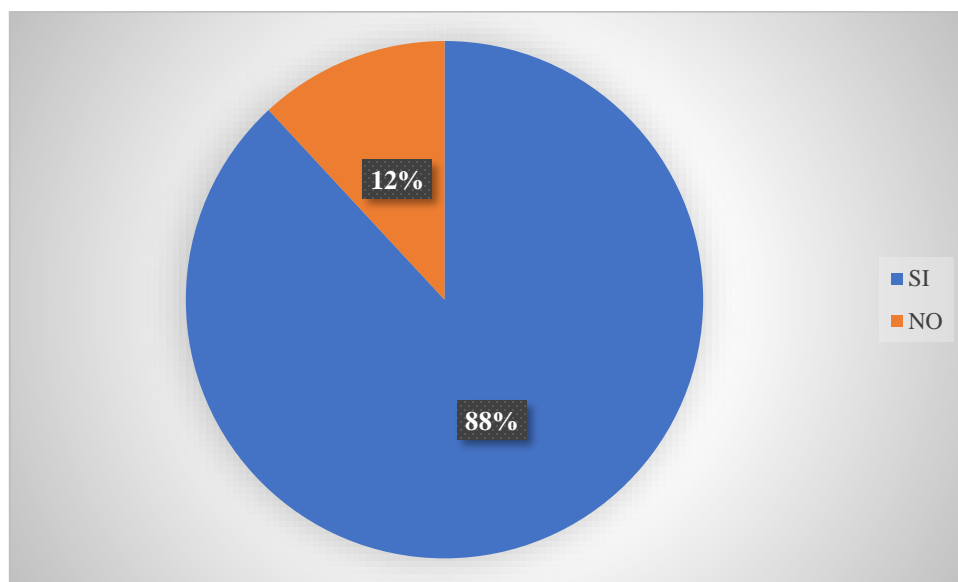
**13.- ¿Cree usted que la gestión de marca (Branding) contribuye al posicionamiento de la marca "El Último Inca" en el mercado?**

**Tabla 18-3:** El branding y el posicionamiento de marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	258	88%
NO	35	12%
<b>Total</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021



**Gráfico 18-3:** El branding y el posicionamiento de marca

Fuente: Tabla 18-3

Realizado por: Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** En general el 88% de las personas encuestadas apuestan que la gestión de marca (Branding) si contribuirá al posicionamiento de la marca "El Último Inca" en el mercado y tan solo el 12% han mencionado que no contribuirá.

### *3.1.1.1 Hallazgos de la encuesta*

En el transcurso que se realizó la investigación de mercado se obtuvo información importante y relevantes del mercado al cual se dirige el estudio investigativo, es así que presentamos datos y hallazgos que aporten al desarrollo del marco propositivo.

- Los hombres en su mayoría son consumidores, tienen un gusto por la compra de un vino dentro de un hogar, por lo cual en la investigación realizada está representada en un 56% al género masculino.

- Las personas entre 29 a 39 años de edad consumen o compran productos en diferentes ocasiones, además están representadas en el segmento de las personas quienes tienen o están en las posibilidades económicas de adquirir productos que ofertan las empresas.

- Dentro de la investigación las personas que cuentan con un trabajo son generalmente los empleados privados representados por un porcentaje del 26%, tienen un rango de ingreso de \$401,00 hasta \$800,00 en un 50% y están en la capacidad de comprar o invertir en un producto en cada cierto tiempo.

- La frecuencia de compra del vino para su consumo está representada en un 39% que corresponde a 149 personas del total de los encuestados, que compran varias veces al año, además se logró determinar que los consumidores adquieren vinos de diferentes marcas, y en su mayoría prefieren el tipo de vino Dulce y Tinto.

- Uno de los principales aspectos que las personas consideran importantes y determinan la compra del vino es la calidad del producto representada por el 33% de los encuestados en general.

- Con estos resultados podemos analizar que las personas consumen vinos mayormente en reuniones familiares, representada por un 38%; los consumidores acostumbran a comprar vino en la planta de producción ya que prefieren conocer y visitar el lugar donde es procesado el vino, algunos clientes lo hacen por turismo en días de feriado o de vacaciones y se puede observar una gran afluencia de personas en la planta de producción.

- Los medios cotidianos para dar a conocer un producto han quedado ya en el pasado, hoy en día mediante las redes sociales se pueden interactuar con muchas personas y empresas así lo mencionan el 56% de personas encuestadas, generando una forma moderna de recibir información sobre un determinado producto, de esta manera las personas les gustaría recibir información por las redes sociales con mayor relevancia mediante la red social Facebook y con posibilidades de comprar por este medio, además las personas desean recibir información por medios alternativos como las vallas publicitarias.

- Varias personas mencionan que están dispuestos a adquirir el vino natural de mortiño, también algunas personas encuestadas indican conocer la marca y el producto que ofrece la empresa y evalúan la calidad del vino como excelente.

- La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig requiere de una gestión de marca (Branding) que contribuya al posicionamiento de la marca "El Último Inca" en el mercado.

### **3.1.2 Entrevista**

Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig “El Ultimo Inca”

#### **1. ¿La empresa cuenta con filosofía empresarial? (misión, visión, objetivos.)**

Si, la empresa cuenta con misión, visión, y objetivos los mismo que están caducados u obsoletos porque se elaboró hasta el 2020, se está pensando en elaborar una misión, visión que representen en si a la empresa y dar a conocer a nuestros clientes.

#### **2. ¿Considera que la empresa es innovadora?**

La empresa si es innovadora porque estamos elaborando hace 10 años un producto único en el mercado, en este caso el vino de mortiño es un producto único y nosotros como empresa estamos cubriendo un punto importante dentro del mercado, por ser un producto nuevo y orgánico como es el vino de mortiño consideramos un producto innovador.

#### **3. ¿Considera que el producto cumple con las expectativas de los clientes?**

Si, consideramos nosotros como empresa que cumplimos todas las expectativas de los clientes porque es un producto 100% natural hecho de una fruta silvestre como es el mortiño que contiene muchos beneficios para la salud, entre ellas podemos mencionar que ayuda a la circulación de la sangre, entre otros. Además, el costo es accesible para las personas.

#### **4. ¿Cuál es el valor agregado que a su producto lo hace diferente de la competencia?**

El valor agregado que hace diferente a nuestro producto es que entregamos un producto 100% orgánico que contiene cantidad de beneficios para la salud.

#### **5. ¿Qué estrategias aplica para que los clientes prefieran su producto frente a los de la competencia?**

Las estrategias que manejamos aquí son las degustaciones, de promociones mediante redes sociales, la estrategia de boca en boca, así tratamos de que nuestros clientes y distribuidores regresen y se

sientan felices ya que también a ayudamos a que mejoren sus economías. Por el momento no contamos con el departamento de ventas para la toma de decisiones correctas.

**6. ¿Conoce qué es el branding (marca)?**

La marca es el nombre comercial con la que uno se vende o distribuye un producto sea a nivel local, nacional, o internacional,

**7. ¿Cuenta usted con una marca definida?**

Si, la marca de la empresa es bien definida pero lo que nos falta es posicionar en la mente de los consumidores, y hacer que los clientes se sientan identificados con la marca “El Último Inca”.

**8. ¿Considera que sus productos se encuentran posicionados en el mercado?**

Considero que nuestro producto está posicionado en el mercado en un 40%, ya que nos falta aplicar varias estrategias para que los clientes futuros nos conozcan y se conviertan en nuestros clientes reales.

**9. ¿Utiliza estrategias de Marketing para el posicionamiento de sus productos?**

No, la empresa aún no ha utilizado estrategias de Marketing para posicionar, pero en estos días pensamos tratar de este tema con el administrativo de la empresa (Contador), ya que no tenemos departamento de Marketing.

**10. ¿Se ha incrementado la demanda de sus productos en el mercado en el último año?**

Cada año se va incrementando la demanda del producto en diferentes ciudades del país, pero no podemos abastecer al 100% porque la materia prima se cosecha por temporadas, además consideramos una gran debilidad a las heladas en el páramo que terminan con las plantas de los mortiños, pero hacemos todo lo posible por cubrir el mercado y tener satisfecho al cliente.

**11. ¿Qué mecanismos utiliza para conocer el grado de satisfacción de sus clientes respecto a los productos que ofrece?**

La satisfacción del cliente se ve reflejado cuando el cliente regresa a comprar el producto nuevamente a la empresa y se convierte en un cliente fuerte para la empresa, así podemos ver el grado de satisfacción del cliente.

**12. ¿En qué medios realizan anuncios publicitarios para dar a conocer sus productos?**

Los medios publicitarios que hemos podido utilizar son la radio, prensa, Facebook y afiches, mediante estos medios informamos a las personas los beneficios y propiedades que tiene el vino de mortiño.

**13. ¿Valore la presencia de la empresa en internet? (1 bajo 5 alto)**

La empresa está por el 4 ya que no todas las personas conocen el producto por internet, ya que hay lugares que aún no poseen del internet, pero nos han llegado conocer mediante otros medios comunicación.

**14. ¿Considera usted que la Gestión de branding contribuiría al posicionamiento de la marca “El Último Inca”?**

Si, es importante ya que ayudaría para que la sociedad en general conozca el vino de mortiño y lo lleve grabado en su mente, y tan solo con decir el nombre de la marca ellos ya relacionen con el vino, también ayudaría a resolver cabos sueltos que aún no se resuelven dentro del mercado, entre ellos confunden la marca con productos de la marca peruana.

**15. ¿Cuáles son las principales debilidades al momento de comercializar el producto?**

Yo, no considero una debilidad más bien considero como una de las principales amenazas las carreteras en mal estado y los desastres naturales, por estar ubicados en una zona rural les dificulta a nuestros clientes llegar a la empresa, hoy en día estamos tratando de buscar mejoría en las vías de acceso a la empresa, buscamos encontrar entidades que nos brinden apoyo para mejorar las vías.

*3.1.2.1 Hallazgos de la entrevista*

La entrevista realizada al Sr. Flavio Sigcha gerente de la empresa “El Último Inca”, mediante preguntas abiertas se recabo información sobre la empresa que elaboran el vino de mortiño 100% natural, en primera instancia el gerente afirma que la empresa no cuenta con filosofía empresarial actualizada; el vino de mortiño es un producto único porque está elaborado a base de una fruta silvestre que se cosecha de paramos andinos, y tiene múltiples beneficios para la salud, además tiene un precio accesible para las personas. Con respecto a su mercado actual está creciendo cada año y tratan de cubrir esa necesidad de consumo, aunque se ha complicado en estos tiempos por la materia prima que cosechan por temporadas. El producto es conocido mediante ferias, promociones por redes sociales y la publicidad de boca en boca. El sr. Flavio conoce acerca de la gestión Branding, pero no en su totalidad, cuenta que la marca es bien definida pero no está posicionado al 100% en el mercado nacional; la satisfacción del cliente nos cuenta que se ve reflejado cuando cliente regresa y hace su compra nuevamente, aunque una de las principales debilidades al momento de comercializar el producto son las vías de acceso ya que están ubicados en una zona rural. Como cierre de la entrevista el gerente menciona que la Gestión de branding si contribuiría al posicionamiento de la marca “El



Último Inca, y así lograr que el consumidor tenga grabado la marca en su mente y no confundan con otros productos.

### ***3.1.3 Análisis del cuestionario de la encuesta y guía de entrevista***

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig está ubicada en la ciudad de Sigchos, provincia de Cotopaxi, se realizó la investigación de mercado utilizando los instrumentos de recolección de datos como son la encuesta y la entrevista. Para empezar, se aplicó las encuestas con 13 preguntas cerradas con una elección de muestra de 378 personas aleatoriamente, con el objetivo de conocer la frecuencia de compra, aspectos predominantes al momento de comprar, ocasiones de consumo, lugar de compra, entre otras. Así mismo se aplicó una entrevista de 15 preguntas abiertas al gerente de la empresa.

Consecutivamente tenemos el análisis implicado los hallazgos de ambos instrumentos.

Las personas encuestadas afirman conocer y adquirir el vino de mortiño y el gerente menciona que en los últimos años ha crecido la demanda y tiene una gran aceptación por ser un producto único e innovador, también menciona que el valor agregado que le dan al producto es por ser orgánico es decir es de una fruta silvestre de los páramos andinos. Tanto los encuestados como el gerente afirman que mediante las redes sociales informan para la comercialización del vino de mortiño. El precio es accesible para los clientes así lo manifiesta el gerente. La marca es el nombre comercial y está bien definida pero no está posicionada en el mercado ya que suele ser confundida con otras marcas. El gerente de la empresa manifiesta que la Gestión de branding y varias estrategias de Marketing si contribuiría al posicionamiento de la marca “El Último Inca” en el mercado. Es importante señalar que los encuestados que no conocen la empresa y el producto están interesados en deleitar del vino de mortiño.

### 3.2 Análisis situacional

#### 3.2.1 Matriz PEST

Es una matriz importante para analizar los factores externos, que afectan o benefician a una organización, dichos factores son incontrolables para las empresas, aquí tenemos ámbitos políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

**Tabla 19-3:** Matriz PEST

MATRIZ PEST DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG						
Perfil Pest	Factores	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
POLÍTICO	Estabilidad política.		X			
	Políticas económicas y de desarrollo.				X	
	Subvenciones y ayudas			X		
	Regulación de seguridad.				X	
	Tratados comerciales y cambios				X	
ECONÓMICO	Situación económica general		X			
	Previsiones de crecimiento				X	
	Inflación	X				
	Nivel de desempleo	X				
	Productividad				X	
SOCIAL CULTURAL	Estabilidad social		X			
	Desarrollo social (clases medias)				X	
	Valores y actitudes				X	
	Imagen y tecnología de la empresa				X	
TECNOLÓGICO	Potencial de innovación				X	
	Acceso a nuevas tecnologías				X	
	Capacitación y formación personal				X	

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** Lo antes expuesto presenta factores para un análisis externo como el entorno político, económico, social y tecnológico. Con ello se afirma que el país refleja un ámbito favorable para la empresa de vinos “El Último Inca”, sin embargo, estos factores no representan una

influencia directa en su actividad de producción, comercialización y distribución económica debida a que la entidad que se ha tomado como caso práctico toma debidamente las acciones necesarias ante las situaciones inesperadas. También es claro recalcar que un factor desfavorable es la inflación, la misma representa una elevación de precios, provocando limitaciones en la adquisición de materia prima, insumos y equipos para la producción del producto. Lo que da como resultado a que reduzca el nivel de producción y aumente el precio de los productos. Es por ello que la empresa ha respondido da manera eficiente ante la situación, ya que su fortaleza principal es ser sus propios proveedores.

### 3.2.2 FODA

**Tabla 20-3:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS (INTERNO)</b>	<b>OPORTUNIDADES (EXTERNO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura propia</li> <li>- Plantación propia de materia prima</li> <li>- Responsable con el medio ambiente</li> <li>- Producto de buena calidad</li> <li>- Personal capacitado e identificados con la empresa</li> <li>- Vino 100% natural</li> <li>- Precio accesible para la adquisición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo gubernamental y no gubernamental</li> <li>- Crecimiento poblacional de consumidores</li> <li>- Desarrollo de nuevos mercados</li> <li>- Mercado en permanente crecimiento</li> <li>- Actualización de tecnología</li> <li>- Investigación continua para mejorar la calidad</li> <li>- Cliente insatisfecho con la competencia</li> </ul>
<b>DEBILIDADES (INTERNO)</b>	<b>AMENAZAS (EXTERNO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajo uso del internet y las redes sociales para promocionar el producto.</li> <li>- La empresa no aplica estrategias de marketing</li> <li>- Escasez de materia prima cuando no es temporada</li> <li>- Equipo y maquinaria incompleta</li> <li>- Escaso número de personal destinado a la fuerza de ventas</li> <li>- Marca no posicionada en el mercado</li> <li>- No cuenta con un departamento de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carreteras en mal estado</li> <li>- Desastres naturales</li> <li>- Competencia</li> <li>- Crisis económica en el mercado</li> <li>- Entrada de nuevos competidores</li> <li>- Inestabilidad política en el país</li> <li>- Heladas de la materia prima</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Oña J. 2021

El FODA es de suma importancia para la toma de decisiones de una empresa, se puede encontrar factores externos (oportunidades y amenazas) y factores internos (fortalezas y debilidades), los cuales según la organización ayuda a tener claro el estado de la situación actual de las organizaciones.

### 3.2.3 Matriz de evaluación de factores externos MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información en diferentes aspectos. La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas claves que tiene una organización, de tal manera que los gerentes puedan formular estrategias o tácticas que permitan aprovechar las oportunidades, así como reducir las posibles amenazas o disminuir sus consecuencias dentro de la organización.

**Tabla 21-3:** Matriz EFE

<b>MATRIZ EFE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG</b>				
<b>N°</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>			
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CAL.</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
1	Apoyo gubernamental y no gubernamental	0,09	4	0,36
2	Crecimiento poblacional de consumidores	0,08	4	0,32
3	Desarrollo de nuevos mercados	0,07	3	0,21
4	Mercado en permanente crecimiento	0,08	4	0,32
5	Actualización de tecnología	0,05	4	0,20
6	Investigación continua para el mejoramiento de calidad	0,07	4	0,28
7	Cliente insatisfecho con la competencia	0,06	3	0,18
	<b>Total, ponderado oportunidades</b>			1,87
	<b>AMENAZAS</b>			
1	Carreteras en mal estado	0,09	2	0,27
2	Desastres naturales	0,08	1	0,16
3	Competencia	0,08	2	0,24
4	Crisis económica en el mercado	0,07	3	0,28
5	Entrada de nuevos competidores	0,05	1	0,10
6	Inestabilidad política en el país	0,06	3	0,24
7	Heladas de la materia prima	0,07	1	0,14
	<b>Total, ponderado amenazas</b>			1,43
	<b>TOTAL, PONDERADO MATRIZ EFE</b>	1,0		3,30

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo a la ponderación realizada el promedio con respecto a las oportunidades es del 1,87 en relación con las amenazas que es el 1.43, el primero lo supera con un 0,44 lo cual se reflejó un entorno favorable a futuro para la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig si se toman las decisiones adecuadas para responder

al macro entorno. El total ponderada es de 3,30 lo cual muestra que características del macro entorno son favorables y tienen que mejorarse a mediano y largo plazo.

### 3.2.4 Matriz de evaluación de factores internos MEFI

La matriz EFI es una herramienta que brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presente la identidad o empresa.

**Tabla 22-3:** Matriz EFI

<b>MATRIZ EFI DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG</b>				
<b>Nº</b>	<b>FACTORES INTERNOS</b>			
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CAL.</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
1	Infraestructura propia	0,07	4	0,28
2	Plantación propia de materia prima	0,08	3	0,24
3	Responsable con el medio ambiente	0,06	4	0,24
4	Producto de buena calidad	0,09	4	0,36
5	Personal capacitado e identificados con la empresa	0,05	3	0,15
6	Vino 100% natural	0,09	4	0,36
7	Precio accesible para la adquisición	0,06	3	0,18
	<b>Total, ponderado fortalezas</b>			1,81
	<b>DEBILIDADES</b>			
1	Bajo uso del internet y las redes sociales para promocionar el producto.	0,08	2	0,16
2	La empresa no aplica estrategias de marketing	0,08	3	0,24
3	Escasez de Materia Prima cuando no es temporada	0,08	3	0,18
4	Equipo y maquinaria incompleta	0,07	2	0,14
5	Escaso número de Personal destinado a la fuerza de ventas	0,07	2	0,14
6	Marca no posicionada en el mercado	0,06	3	0,18
7	No cuenta con un departamento de marketing que aporte a la toma de decisiones de la empresa	0,06	2	0,12
	<b>Total, ponderado debilidades</b>			1,16
	<b>TOTAL, PONDERADO MATRIZ EFI</b>	1		2,97

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo a la ponderación realizada en el análisis de los factores internos el promedio con respecto a las fortalezas de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig es del 1,81 lo cual representa que la empresa tiene posibilidades de potenciar su producto si se toman decisiones en cuanto a la producción y comercialización del mismo, de esta manera aumentar la cuota de mercado y en lo que respecta a las

debilidades la ponderación es de 1.16 siendo notando claramente que se tienen que aplicar estrategias de marketing y branding emocional para solventar dichas falencias. La media ponderada total es de 2,97 lo que muestra que se tiene que trabajar en la identidad e imagen corporativa para llegar un posicionamiento idóneo con planes y estrategias a largo plazo.

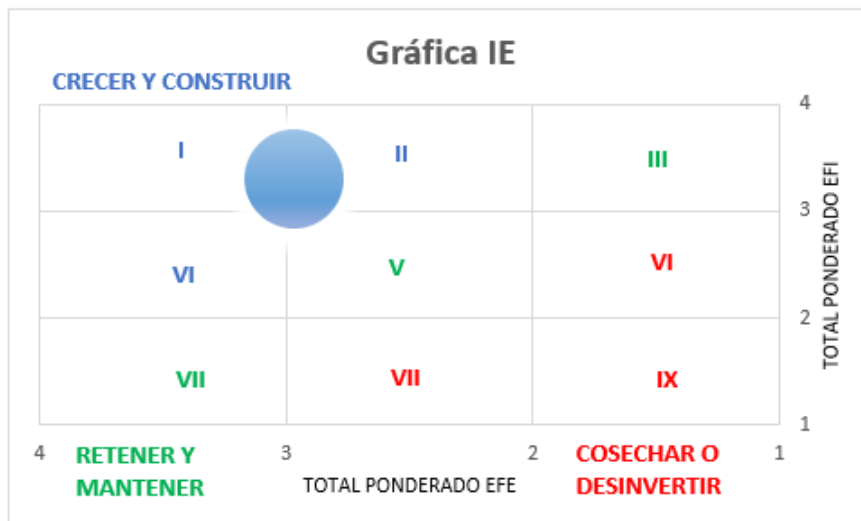
### 3.2.5 Gráfica MEFE y MEFI

**Tabla 23-3:** Gráfica MEFE y MEFI

Y	X	BURBUJA
EFI	EFE	
3,30	2,97	3,13

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021



**Figura 1-3:** Gráfica MEFE y MEFI

Fuente: Tabla 23-3

Realizado por: Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** Según la gráfica obtenida con los valores de la matriz EFE y EFI, se ubica en el cuadrante superior izquierdo del rango de crecer y construir, de esta manera se debe tomar una estrategia focalizada para reducir las debilidades y potenciar las fortalezas teniendo en cuenta que el ámbito externo (Ecuador) es favorable para el crecimiento de la microempresa. Cabe señalar que el entorno externo puede cambiar, pero la implementación de estrategias, planes y gestión de branding fortalecerá a la empresa dentro de su mercado objetivo.

### 3.2.6 Matriz FODA estratégico

**Tabla 24-3:** Matriz FODA Estratégico

	FORTALEZAS (INTERNO)	DEBILIDADES (INTERNO)
MATRIZ FODA ESTRATÉGICO	F1 Infraestructura propia F2 Plantación propia de materia prima F3 Responsable con el medio ambiente F4 Producto de buena calidad F5 Personal capacitado e identificados con la empresa F6 Vino 100% natural F7 Precio accesible para la adquisición	D1 Bajo uso del internet y las redes sociales para promocionar el producto. D2 La empresa no aplica estrategias de marketing D3 Escasez de Materia Prima cuando no es temporada D4 Equipo y maquinaria incompleta D5 Escaso número de Personal destinado a la fuerza de ventas D6 Marca no posicionada en el mercado D7 No cuenta con un departamento de marketing que aporte a la toma de decisiones de la empresa
OPORTUNIDADES (EXTERNO)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1 Apoyo gubernamental y no gubernamental  O2 Crecimiento poblacional de consumidores  O3 Desarrollo de nuevos mercados  O4 Mercado en permanente crecimiento  O5 Actualización de tecnología  O6 Investigación continua para el mejoramiento de calidad  O7 Cliente insatisfecho con la competencia	F4, F6, O5: Infografías e información variada en redes sociales.  F5, O5,O6: Capacitación constante al personal sobre la producción del vino con las tecnologías actualizadas.  F7, O7: Aplicar precios psicológicos.  F1, O2, O4: Participación en ferias.	D1, O5: Creación y actualización de redes sociales  D6, O4: Propuesta de Manual de marca  D6, O4: (Identidad corporativa) propuesta de filosofía empresarial.  D2, O4: Estrategias de BTL y ATL  D1, D2, O2, O3, O4, O5, O7: Implementación de WhatsApp Bussiness.
AMENAZAS (EXTERNO)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1 Carreteras en mal estado A2 Desastres naturales A3 Competencia A4 Crisis económica en el mercado A5 Entrada de nuevos competidores A6 Inestabilidad política en el país	F1, F2, A1, A7: Capacitar al personal sobre la plantación, cuidado y manejo del Mortiño.  F7, A4: Implementar estrategias de promoción para el incremento de ventas del producto.	D2, A3: Diseño de un stand.  D6, A3, A5: Gestión de Branding para el posicionamiento de la marca.  D1, D2, A3: Branded Content con influencers.

A7 Heladas de la materia prima		
--------------------------------	--	--

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021

### 3.2.7 Matriz de perfil competitivo

Tabla 25-3: Matriz de perfil competitivo

Factores y ponderación		COMPETIDORES									
Factores críticos	Importancia	El Último Inca		El Mortiñal		Perla Andina		Camelier		Vino de Mortiño 19/86	
para el éxito	factor en %	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
Cuota mercado	10,00%	3,0	<b>0,3</b>	3,0	<b>0,3</b>	2,0	<b>0,2</b>	1,0	<b>0,1</b>	1,0	<b>0,1</b>
Precios	10,00%	4,0	<b>0,4</b>	3,0	<b>0,3</b>	2,0	<b>0,2</b>	2,0	<b>0,2</b>	2,0	<b>0,2</b>
Calidad productos	10,00%	4,0	<b>0,4</b>	3,0	<b>0,3</b>	3,0	<b>0,3</b>	2,0	<b>0,2</b>	2,0	<b>0,2</b>
Posición Financiera	10,00%	3,0	<b>0,3</b>	3,0	<b>0,3</b>	1,0	<b>0,1</b>	2,0	<b>0,2</b>	3,0	<b>0,3</b>
Imagen Marca	10,00%	3,0	<b>0,3</b>	2,0	<b>0,2</b>	1,0	<b>0,1</b>	2,0	<b>0,2</b>	1,0	<b>0,1</b>
Atención Cliente	10,00%	4,0	<b>0,4</b>	3,0	<b>0,3</b>	3,0	<b>0,3</b>	3,0	<b>0,3</b>	2,0	<b>0,2</b>
Fidelización clientes	10,00%	3,0	<b>0,3</b>	2,0	<b>0,2</b>	2,0	<b>0,2</b>	2,0	<b>0,2</b>	1,0	<b>0,1</b>
Relaciones Gobierno	10,00%	2,0	<b>0,2</b>	2,0	<b>0,2</b>	2,0	<b>0,2</b>	2,0	<b>0,2</b>	2,0	<b>0,2</b>
Ubicación	10,00%	3,0	<b>0,3</b>	4,0	<b>0,4</b>	3,0	<b>0,3</b>	2,0	<b>0,2</b>	3,0	<b>0,3</b>
Condiciones venta	10,00%	3,0	<b>0,3</b>	2,0	<b>0,2</b>	2,0	<b>0,2</b>	2,0	<b>0,2</b>	2,0	<b>0,2</b>
	100,00%		<b>3,2</b>		<b>2,7</b>		<b>2,1</b>		<b>2,0</b>		<b>1,9</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021

**Análisis e Interpretación:** de acuerdo a los resultados obtenidos en la evaluación se determina que la empresa de vinos El Último Inca es competitiva frente a otras organizaciones competidoras, pero cabe recalcar que para generar mejor participación y cuota en el mercado debe mejorar su imagen corporativa que logre un vínculo de lealtad con los clientes.



### **3.2.8 Antecedentes y descripción de la empresa**

La planta productora de vinos de mortiño “EL ÚLTIMO INCA” está ubicado en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi, comunidad de Quinticusig. La historia de la Asociación empezó desde el año 2010, en el año 2012 se forma la Asociación con 17 personas por medio del MAGAP, en el año 2013 es legalmente constituida, en el año 2014 la Asociación es Jurídico en Ambato a través de la SEPS, en el año 2015 están formado por 20 personas y 2016 la Asociación forma con dos miembros más la cual cuenta con 22 socios, pero en la actualidad están constituidos por 23 socios.

El vino de mortiño es un negocio prospero, mensualmente producen 30.000 botellas de 750ml. generando un ingreso mensual de alrededor de \$210.000,00USD.

### **3.2.9 Productos que ofrece**

Ofrece un producto 100% natural como es el vino de mortiño, una bebida de carácter alcohólica, resultante de la fermentación del jugo de la fruta, en cuanto a la graduación de este vino llega a un 10% de alcohol por volumen, debido al contenido de azúcares que posee la fruta.

La buena presentación en el envase, etiqueta, mejora la comercialización, pues facilita su operación, mejora su calidad y apariencia, razón por la cual se ha escogido un envase de vidrio sellado con corcho que le ayuda a mantener sus propiedades aromáticas y de calidad. Ingredientes: mosto de mortiño, jarabe de azúcar, agua desmineralizada y ácido cítrico.

Los productos que ofrece son de tres presentaciones 1800 ml. en \$15, de 750 ml. en \$7 y de 375ml. en \$4,50. Además se está incorporando una nueva familia de vino como es el de Frambuesa.

### **3.2.10 Análisis del producto**

**Tabla 26-3:** Componentes del producto

<b>Producto</b>	<b>Componente físico</b>	<b>Componente simbólico</b>	<b>Promesa</b>
<b>Vino de mortiño</b>	Botella tradicional 750ml. Botella 1800ml. Botella 375ml.	Prestigio, exquisitez, exclusividad	Satisfacción al consumidor

Realizado por: Oña J. 2021

Los componentes del producto abarcan lo físico, lo simbólico y lo emocional, en lo físico se detalla las características, en este caso el contenido en ml del producto; lo simbólico represente lo que transmite, que es el prestigio, la exquisitez y la exclusividad. Finalmente, la promesa de la marca es la satisfacción del consumidor

**Tabla 27-3:** Durabilidad del producto

Producto	De consumo	Semidura les	Durables
Vino de mortiño	X		

Realizado por: Oña J. 2021

Los productos generalmente son durables Semidura les y de consumo, la marca El Último Inca, presenta un producto (vino) de consumo.

**Tabla 28-3:** Comunicación del producto

Producto	Valor de interés	Riesgo	Packaging	Identidad	Imagen	Marca
Vino de mortiño	Satisfacción en el consumidor	Carencias de medios de comunicación	Cartones y fundas de papel	Exquisitez (Único)	Responsable con el medio ambiente	“El Último Inca”

Realizado por: Oña J. 2021

El producto vino de mortiño El Último Inca comunica como valor de interés la satisfacción del consumidor, transmite una identidad única de exquisitez, al ser responsable con el medio ambiente, comunica con un packaging de cartones y fundas biodegradables. Aunque es importante tomar en cuenta que posee un riesgo porque existe carencia en los medios comunicativos.

**Tabla 29-3:** Dimensiones del producto

Producto	Beneficios	Producto esperado	Producto aumentado	Producto especial
Vino de mortiño	Beneficios para la salud	Diseño único	Variedad de presentaciones	Varias Presentaciones

Realizado por: Oña J. 2021

El vino de mortiño El Último Inca tiene un diseño único en varias presentaciones, es un producto de calidad que, al ser una bebida alcohólica, también posee beneficios para la salud, con su consumo responsable.

**Tabla 30-3:** Elementos que componen el producto

Producto	Elementos intrínsecos	Elementos de presentaciones	Elementos funcionales	Elementos de identificación	Elementos de imagen
Vino de mortiño	Mortiño	Envase de vidrio	Consumo	“El Último Inca”	Prestigio, exquisitez, exclusividad

Realizado por: Oña J. 2021

Los elementos que hacen parte del vino El Último Inca tenemos como intrínsecos el mortiño, en los elementos de presentación son los envases de vidrio, tiene como elemento funcional el consumo y la identificación es su marca.

**Tabla 31-3:** Ejes del producto

Producto	Tecnología	Características	Desempeño	Durabilidad	Confiability
Vino De Mortiño	Elaborados artesanalmente Estilo Excelente	Exquisitez (Único) Presentaciones Envase de vidrio	Alto Packaging Envase de vidrio, cartón y fundas de papel	Alta Marca “El Último Inca”	Natural

Realizado por: Oña J. 2021

El vino de mortiño es un producto 100% natural, único y exquisito, una bebida de carácter alcohólica, resultante de la fermentación del jugo de mortiño fresco, contiene 10GL. grados de alcohol.

### 3.2.11 Brief

#### 3.2.11.1 Empresa

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig “El Último Inca” está en el mercado más de 10 años, es una empresa innovadora que se dedicada a la producción y comercialización de vino de mortiño orgánico con muy buen sabor, color, aspecto y aroma.

#### 3.2.11.2 Perfil del consumidor

**Tabla 32-3:** Perfil del consumidor

Edad demográfica	18 – 50 años en adelante
Género	Masculino y femenino
Ingreso	\$400 en adelante
Estado civil	Indistinto
Ocupación	Indistinto
Educación	Indistinto
Religión	Católica
Raza	Indistinto
Origen étnico	Indistinto
Clase social	Media, Media alta y Alta
Frecuencia de compra	Varias veces al año
Estatus de usuarios	Usuario Frecuente
Estatus de lealtad	Alto
Estado de disposición	Consistente

Realizado por: Oña J. 2021

#### 3.2.12 Marca Actual



**Figura 2-3:** Marca El Último Inca Actual

Realizado por: Oña J. 2021

### **3.3 Propuesta**

#### **3.3.1 Título**

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE VINO “EL ÚLTIMO INCA” DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG DEL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE COTOPAXI.

#### **3.3.2 Objetivos de la propuesta**

##### *3.3.2.1 General*

Proponer la aplicación de la Gestión de branding para para fomentar el posicionamiento de la marca de vino el “Último Inca” de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig.

##### *3.3.2.2 Específicos*

- Realizar un diagnóstico situacional de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig.
- Diseñar un plan creativo para la Asociación en estudio.
- Determinar indicadores que permitan evaluar la ejecución de la propuesta planteada.

#### **3.3.3 Descripción de la propuesta**

La presente propuesta surge de un proceso de investigación previa, el cual mediante un análisis exhaustivo se ha identificado que la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig no ha logrado posicionarse en el mercado, principalmente por no utilizar estrategias de marketing. Surge la necesidad de generar una propuesta basada en la gestión de branding, establecidas en estrategias, y acciones orientadas al cliente, ya que una marca representa fundamentalmente una promesa de satisfacción para los consumidores, permitiendo diferenciar de productos respecto a sus competidores y se convierte en un soporte publicitario clave.

### 3.3.4 Modelo operativo de la propuesta

**Tabla 33-3:** Modelo operativo de la propuesta

ETAPAS	DENOMINACION	METAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
<b>Etapa I Diagnostico Situacional</b>	<b>Análisis Situacional</b>	Análisis del entorno (externo - interno) actual de la Asociación	FODA Análisis PEST Matriz MEFI, MEFE y IE (gráfica) Perfil competitivo Matriz FODA estratégico Antecedentes y filosofía empresarial Producto que ofrece	Jadira Oña
<b>Etapa II Planificación</b>	<b>Plan Creativo</b>	Identificar los recursos necesarios para la propuesta de Gestión de branding	Brief Perfil del consumidor Manual de Marca Diseño de estrategias	Jadira Oña
<b>Etapa III Control</b>	<b>Evaluación</b>	Indicar las herramientas de evaluación posterior a la aplicación	Indicadores	Jadira Oña

Realizado por: Oña J. 2021

El modelo operativo de la propuesta se estructura en base a tres etapas, primeramente, el diagnóstico inicial, que se realizó mediante el análisis situacional, con las matrices PEST, FODA, MEFE, MEFI, MPC y la matriz DAFO estratégica. A seguida se tiene la etapa dos de planificación, la cual se realizó para identificar los recursos necesarios para la propuesta de la gestión de branding, aquí se realiza actividades como un brief, se determina el perfil del consumidor, la elaboración del manual de marca y sobre todo el diseño de estrategias. Finalmente, la etapa tres describe la evaluación mediante indicadores que permitan la mejora continua.

### 3.3.4 Diseño del manual de Marca

#### Presentación

El manual de identidad corporativa contempla los componentes de la marca de vinos “El Último Inca”, por lo que, se detallan los lineamientos de su construcción visual, tipográfico, cromática en colores, entre otros, para la reproducción de la misma, por ello, se recomienda respetar las pautas presentadas para poder difundir y posicionar correctamente su identidad.

## 1.- La Marca



**Figura 3-3:** La marca propuesta  
Realizado por: Oña J. 2021

### Filosofía empresarial

#### Misión

“Ser una empresa líder en la producción y distribución de Vino de Mortiño, con reconocimiento en el mercado vinícola local y nacional, ofreciendo un producto valioso como resultado de un proceso con altos estándares de calidad y buenas prácticas de manufactura que satisfaga los paladares más exigentes.” (El Último Inca , 2021)

#### Visión

“Posicionar sólidamente a la empresa EL ÚLTIMO INCA dentro del mercado local y nacional como líder y pionera en la producción de vinos de Mortiño y caracterizarse por una producción que cumpla con procesos de estricto control de calidad, teniendo un impacto positivo en mejorar la calidad de vida de sus integrantes.” (El Último Inca , 2021)

## 2.- Elementos constitutivos de la marca

Los elementos de la marca que conforman la identidad visual de la misma se estructuran en dos partes, un isotipo y un logotipo, que conjuntamente representan la identidad corporativa de la marca de vinos “El Último Inca”

**Isotipo:** Se tiene presente que el isotipo es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de la marca, su formato lo hace ideal para usar como imagen de perfil en redes sociales, en señalética

o como identificador. En este caso en la marca de vinos “El Último Inca” se estructura de un pan de oro, que hace referencia y representa la cara del inca.



**Figura 4-3:** Isotipo de la marca  
Realizado por: Oña J. 2021

**Logotipo:** Es importante aclarar que el logotipo es la tipografía que se encuentra en la marca. En ocasiones es la palabra que se usa para definir a la identidad corporativa de una empresa. En este caso es el nombre de la marca de vino “El Último Inca”, la cual pretende posicionarse en el mercado. La versión principal se debe usar como primera opción en cualquier pieza gráfica, portada, contraportada, caratula y papelería corporativa.



**Figura 5-3:** Logotipo de la marca  
Realizado por: Oña J. 2021

### 3.- Colores, significancia psicológica



**Figura 6-3:** Colores de la marca  
Realizado por: Oña J. 2021

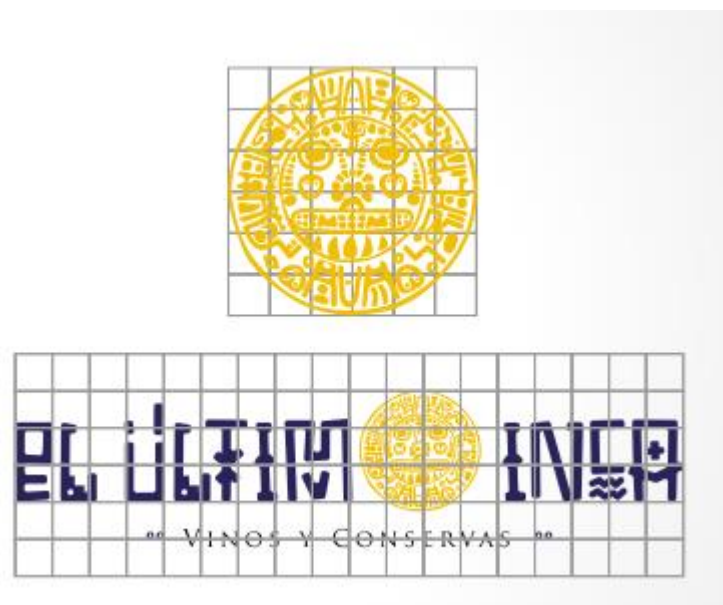
La marca de vinos “El Último Inca” se direcciona con el arquetipo “El Gobernante”, el mismo se direcciona a representar marcas centradas en crear una percepción de garantía de calidad, busca comunicar emociones relativas de un producto único y de acceso limitado. Este arquetipo proyecta responsabilidad, liderazgo, éxito y prosperidad. En este arquetipo predominan los colores azul y dorado, que a continuación se realiza una breve descripción.

- **Color Azul:** El uso de color azul en el logotipo es asociada al conocimiento, salud y generosidad entre otras casualidades, el cual imprime fuerza en la marca.

- **Color Dorado:** El color dorado representativo de la historia es acompañado por sus atributos de dominancia y exclusividad, asociada con el éxito, prestigio y sofisticación va de la mano de la elegancia y es conocido como recompensa, lo que expresa de forma significativa las casualidades de la marca “EL ÚLTIMO INCA”

#### 4.- Planimetría y proporción

Se presenta las proporciones geométricas a medida de la marca y su área de protección.



**Figura 7-3:** Planimetría y proporción

Realizado por: Oña J. 2021

#### 5.- Tamaños mínimos de la marca

El logotipo debe ser totalmente legible en su lectura y aplicación, La medida mínima sugerida es de 3cm X cm y podrá ser ascendente de acuerdo a cualquier tipo de aplicación o necesidad. En relieves,



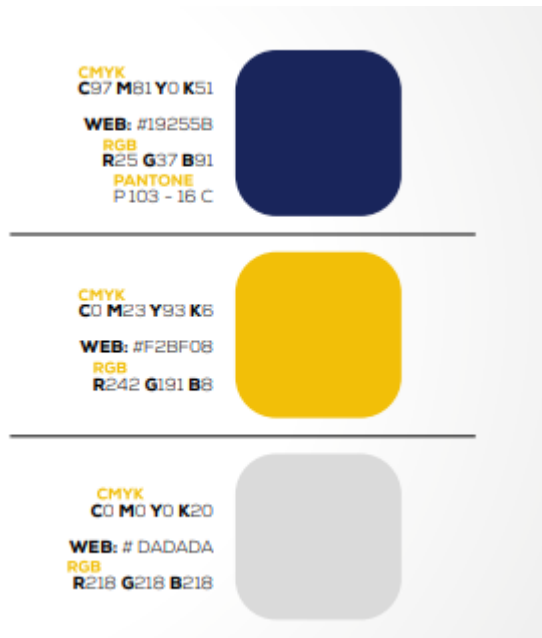
grabadas, bordados y serigrafía se aconseja un tamaño desde 8cm X 1.88cm. con el fin de asegurar la reproducción y la legibilidad.



**Figura 8-3:** Tamaños mínimos de la marca  
Realizado por: Oña J. 2021

#### 6.- Código de colores de la marca

Los colores usados en la marca de vinos “El Último Inca” son dos, en el isotipo se usó un color dorado y en el logotipo se usa el color azul Pantone P 103 - 16 C.



**Figura 9-3:** Código de los colores de la marca  
Realizado por: Oña J. 2021

## 7.- Aplicaciones cromáticas



**Figura 10-3:** Aplicaciones cromáticas de la marca  
Realizado por: Oña J. 2021

## 8.- Aplicaciones cromáticas, fondos no permitidos



**Figura 11-3:** Aplicaciones cromáticas, fondos no permitidos

Realizado por: Oña J. 2021

## **9.- La tipografía**

La tipografía es fundamental en una marca para definir de manera clara y exacta el logotipo.

La tipografía principal: Ethnique está tomando forma a partir de la escritura y los gráficos tribales maya y aztecas en mente. Con formas y líneas tan extravagantes, enfatiza la sensación antigua y el ambiental tribal. Esta fuente fue usada únicamente para la construcción del identificador, y no tendrá ningún uso adicional al ya mencionado.

La tipografía secundaria: Trajan es una tipografía inspirada en las inscripciones romanas, especialmente las que se encuentran en la base de la columna de Trajano que el emperador romano Marcus Ulpius Traianus hizo erigir tras la conquista de Dacia (región que se corresponde actualmente con Rumania y Moldavia). Esta fuente fue utilizada en la construcción del slogan que compone la marca, y esta optimizada para composiciones de impresión, web y móviles, y tiene excelentes características de legibilidad.

La tipografía de RALEWAY: Es una tipografía que está muy de moda, es geométrica con una amplia variedad de pesos que la hacen muy flexible y tiene trazos que hacen muy atractivos. Los contrastes entre la versión light y black son muy potentes, por lo que para mensajes corporativos genera un buen ritmo visual. Por supuesto es compatible con todos los idiomas. Esta fuente se utiliza para títulos, subtítulos y cuerpo del texto ideal para usar en textos con mayúsculas sostenidas.

## TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

### Información de la fuente

**ETHNIQUE**.ttf  
Sold by: Tokoko

Ethnique está tomando forma a partir de la escritura y las grafías tribales, mayas y aztecas en mente. Con formas y líneas tan extravagantes, enfatiza la sensación antigua y el ambiente tribal.

Esta fuente tipográfica fue usada como base para la construcción del logotipo, se variaron elementos por formas geométricas y rasgos TOCAPUS, de origen incaico.

### Usos

Esta fuente fue usada únicamente para la construcción del identificador, y no tendrá ningún uso adicional al ya mencionada.

### Información de la fuente

**RALEWAY**.ttf  
Fuente de Adobe Fonts

Es una tipografía que está muy de moda, es geométrica, con una amplia variedad de pesos que la hacen muy flexible y tiene trazos que la hacen muy atractiva. Los contrastes entre la versión light y black son muy potentes, por lo que para mensajes corporativos genera un buen ritmo visual. Por supuesto, es compatible con todos los idiomas.

### Usos

Titulos, subtítulos y cuerpo de texto. Ideal para usar en textos con mayúsculas sostenidas.



## TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

### Información de la fuente

**TRAJAN PRO**.ttf  
Fuente de Adobe Fonts

Trajan es una tipografía inspirada en las inscripciones romanas, especialmente las que se encuentran en la base de la columna de Trajano que el emperador romano Marcus Ulpius Traianus hizo erigir tras la conquista de Dacia (región que se corresponde actualmente con Rumania y Moldavia).

### Usos

Esta fuente fue utilizada en la construcción del slogan que compone la marca, y está optimizada para composiciones de impresión, web y móviles, y tiene excelentes características de legibilidad.



## Raleway



**Figura 12-3:** Tipografía de la marca  
Realizado por: Oña J. 2021

## 10.- Usos no correctos

Se recomienda tener precaución al momento de reproducir la marca con la finalidad de evitar errores como se los presenta a continuación:

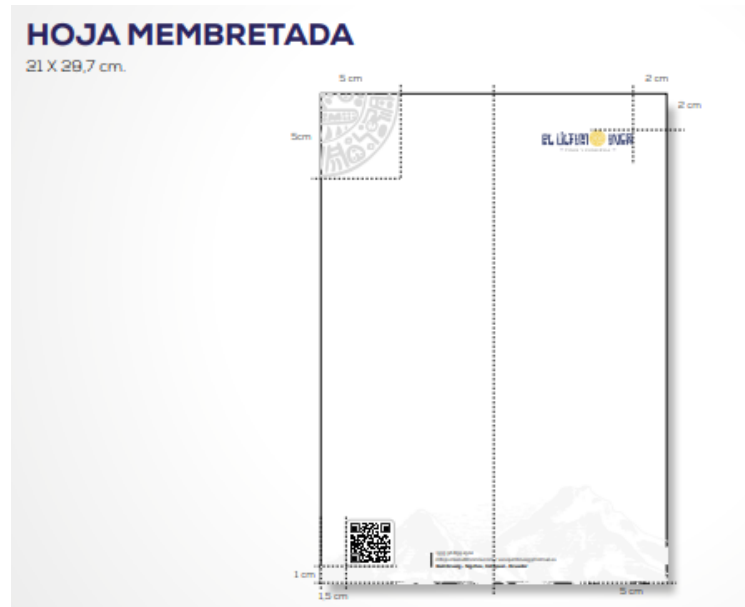


**Figura 13-3:** Usos no correctos de la marca

Realizado por: Oña J. 2021

## 11.- Guía de Aplicaciones

### - Hoja Membretada



**Figura 14-3:** Hoja Membretada

Realizado por: Oña J. 2021

### - Carpeta Corporativa



**Figura 15-3:** Carpeta Corporativa

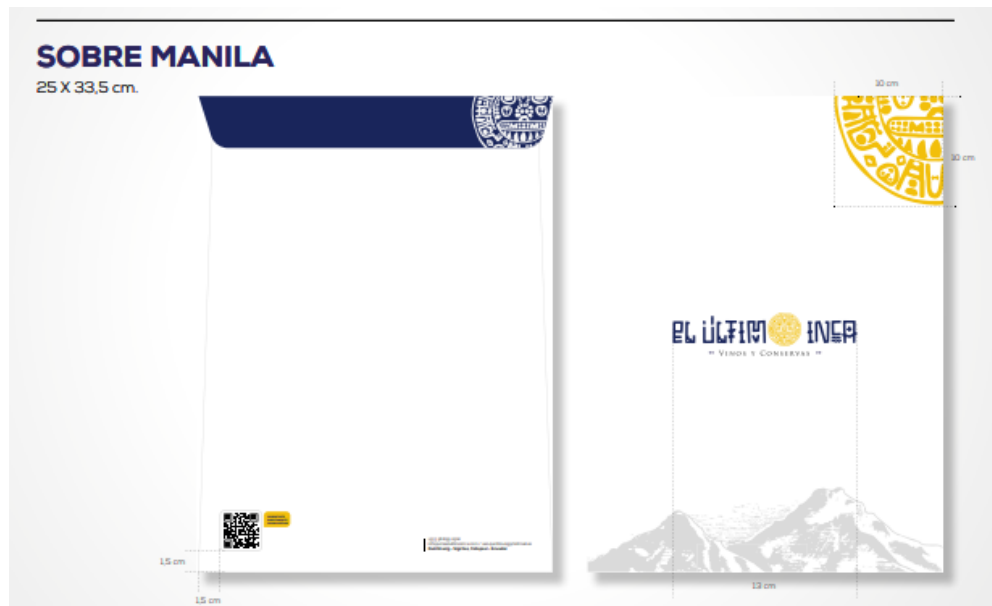
Realizado por: Oña J. 2021

- Sobre



**Figura 16-3:** Sobre  
Realizado por: Oña J. 2021

- Sobre Manila



**Figura 17-3:** Sobre manila  
Realizado por: Oña J. 2021

## - Tarjeta de presentación



**Figura 18-3:** Tarjetas de Presentación  
Realizado por: Oña J. 2021

## - Presentación Digital



**Figura 19-3:** Presentación Digital  
Realizado por: Oña J. 2021



## - Firma digital



**Figura 20-3:** Firma digital  
Realizado por: Oña J. 2021

## -Banner



**Figura 21-3:** Banner  
Realizado por: Oña J. 2021

## -Objetos Promocionales



**Figura 22-3:** Objetos Promocionales

Realizado por: Oña J. 2021

## -Cajas y Fundas



**Figura 23-3:** Cajas y Fundas

Realizado por: Oña J. 2021

## -Carnet



**Figura 24-3:** Carnet  
Realizado por: Oña J. 2021

## -Uniforme Operario



**Figura 25-3:** Uniforme Operario  
Realizado por: Oña J. 2021

## -Uniforme Planta



**Figura 26-3:** Uniforme Planta  
Realizado por: Oña J. 2021

## -Uniforme Corporativo



**Figura 27-3:** Uniforme Corporativo  
Realizado por: Oña J. 2021

**-Anuncio**



**Figura 28-3: Anuncio**  
Realizado por: Oña J. 2021

**-Camión**



**Figura 29-3: Camión**  
Realizado por: Oña J. 2021

-Etiqueta de productos



Figura 30-3: Etiqueta de Productos – Vino de Mortiño  
Realizado por: Oña J. 2021



Figura 31-3: Etiqueta de Productos - Vino de Frambuesa  
Realizado por: Oña J. 2021

### 3.3.5 Estrategias de comunicación para posicionar la marca de vinos “El ‘Último Inca”

**Tabla 34-3:** Estrategia N°1

<b>Filosofía empresarial</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La filosofía empresarial es fundamental en una organización como cultura, es decir es el conjunto de valores, principios y normas, compartidos entre los miembros que forman la empresa; está representada por misión, visión y los valores. (Caldas, et al., 2016 p.100)
<b>OBJETIVO</b>	Reestructurar la filosofía empresarial de la marca.
<b>RESPONSABLES</b>	Jadira Oña
<b>TÁCTICA</b>	Filosofía empresarial
<b>FRECUENCIA</b>	Cada 5 años
<b>ALCANCE</b>	Clientes internos y externos
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Reestructuración de: - Misión - Visión - Valores corporativos
<b>PRESUPUESTO</b>	Elaboración de filosofía empresarial: \$25,00 Total: \$25,00

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Oña J. 2021

#### **DISEÑO DE ESTRATEGIA**

##### **Propuesta:**

##### **Misión**

“Ser una empresa líder en la producción y distribución de Vino de Mortiño, con reconocimiento en el mercado vinícola local y nacional, ofreciendo un producto valioso como resultado de un proceso con altos estándares de calidad y buenas prácticas de manufactura que satisfaga los paladares más exigentes.” (El Último Inca , 2021)

##### **Visión**

Posicionar sólidamente a la empresa EL ÚLTIMO INCA dentro del mercado local y nacional como líder y pionera en la producción de vinos de Mortiño y caracterizarse por una producción que cumpla con procesos de estricto control de calidad, teniendo un impacto positivo en mejorar la calidad de vida de sus integrantes. (El Último Inca , 2021)

## Valores corporativos

- **Compromiso:** La marca El último Inca tiene un compromiso principalmente en la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes, que con sus productos de calidad busca priorizar este valor corporativo.
- **Responsabilidad:** Con la sociedad y con el medio ambiente, la marca de vinos El Último Inca, con sus procesos de calidad es una organización sostenible y sustentable, con aporte directo al beneficio social y medio ambiental.
- **Transparencia:** Ser claros en los procesos que realiza la organización, específicamente en la producción de nuestros productos.
- **Respeto:** Dentro de la empresa los trabajadores deben tener un espacio armonioso y un dialogo entre sus directivos y los demás empleados.
- **Honestidad:** Es fundamental cumplir correctamente las labores que se presentan dentro de la empresa, cumpliendo las funciones que desempeña cada uno de los colaboradores de manera sincera, franco y sin ninguna intención de mala fe.
- **Puntualidad:** El tiempo es una disciplina que vale oro para cumplir con nuestros propósitos, promueve la productividad empresarial junto con la coordinación de las tareas a cada colaborador.



**Tabla 35-3:** Estrategia N°2

<b>Precio Psicológico</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Los precios psicológicos también llamados precios mágicos, influyen en la decisión de compra, para que los consumidores adquieran productos que no varían su precio, aunque pueda variar en su tamaño o contenido, por el ejemplo el (9,99). (Físico, 2016 p. 229)
<b>OBJETIVO</b>	Impulsar las ventas para obtener ganancias para la empresa.
<b>RESPONSABLES</b>	Jadira Oña
<b>TÁCTICA</b>	Anclaje de precio psicológico
<b>FRECUENCIA</b>	2 veces al año (agosto y septiembre)
<b>ALCANCE</b>	Clientes reales y potenciales
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Se pretende fijar un precio con decimales por ejemplo un producto de \$ 20,00 se lo dejará en \$ 19,99.
<b>PRESUPUESTO</b>	Total \$25,00

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Oña J. 2021

DISEÑO DE ESTRATEGIA



Figura 32-3: Precio psicológico  
Realizado por: Oña J. 2021

Una vez realizado el análisis de la competencia a través de la Matriz de perfil Competitivo, la marca sujeta de estudio debe adecuar su punto de venta para que se genere un ambiente armónico en los consumidores y clientes e incentive a aumentar la permanencia en el local, y con ello la adquisición de los productos de la marca El Último Inca

**Tabla 36-3:** Estrategia N°3

<b>Merchandising en el punto de venta</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El Merchandising se basa en la implementación de técnicas y actividades que incentivan a la compra al consumidor dentro del punto de venta, desde la expuesta del producto hasta la iluminación. (Jimenez, 2016)
<b>OBJETIVO</b>	Implementar una correcta adecuación del punto de venta de la para incentivar al consumidor a la compra y generar rentabilidad.
<b>RESPONSABLES</b>	Jadira Oña
<b>TÁCTICA</b>	Adecuación de los puntos de venta en la empresa
<b>FRECUENCIA</b>	Cada 2 años
<b>ALCANCE</b>	Punto de venta
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	El Último Inca necesita transmitir la identidad de su marca, en el punto de venta se sugiere ubicar un banner en el exterior de los establecimientos de venta, así como también la parte interior se colocará stand, que a la vez se adaptará con los colores representativos de la marca.
<b>PRESUPUESTO</b>	Muebles: \$180,00 Banner: \$40,00 Total: \$220,00

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Oña J. 2021

## **DISEÑO DE ESTRATEGIA**



**Figura 33-3:** Merchandising  
Realizado por: Oña J. 2021

La marca sujeta de estudio carece de medios de comunicación que llegue a una cantidad alta de público con la finalidad de captar un gran número de clientes potenciales, por lo cual, las redes sociales son idóneas tener y mantener contacto con los clientes, por esta razón se presenta la siguiente estrategia.

**Tabla 37-3:** Estrategia N°4

<b>Publicidad en redes sociales</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más eficientes y utilizados hoy en día. Su importancia radica en que llega a un gran público con menores costes, genera oportunidades de venta y atrae nuevos clientes. (Servilla, 2018)
<b>OBJETIVO</b>	Brindar una buena comunicación del producto a los clientes de la empresa para el incremento de las ventas.
<b>RESPONSABLES</b>	Jadira Oña
<b>TÁCTICA</b>	Generar y publicar contenido de valor de valor de la marca “El Último Inca”.
<b>FRECUENCIA</b>	Anual
<b>ALCANCE</b>	Clientes reales y potenciales
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Creación de: Contenido visual en: Facebook, Instagram, página web, Tik Tok y Twitter (Infografías, Fotografías, Videos, Contenido emocional)
<b>PRESUPUESTO</b>	Manejo de redes sociales mensuales Total: \$360.00

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Oña J. 2021

## **DISEÑO DE ESTRATEGIA**



**Figura 34-3:** Página de Facebook  
Realizado por: Oña J. 2021



**Figura 35-3:** Instagram  
Realizado por: Oña J. 2021



**Figura 36-3:** Tik Tok  
Realizado por: Oña J. 2021



**Figura 37-3:** Página Web

Realizado por: Oña J. 2021



**Figura 38-3:** Twitter  
Realizado por: Oña J. 2021



La marca sujeta de estudio carece canales de comunicación digitales de servicio al cliente, en este caso se utiliza el medio WhatsApp Business, para una comunicación eficiente y rápida, otorgando información en base a los productos de la marca El Último Inca

**Tabla 38-3:** Estrategia N°5

<b>WhatsApp Business</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	WhatsApp Business, es una aplicación (mensajería) diseñadas para las empresas, es decir es un nuevo modelo de negocio que se conecten los clientes de manera eficiente y rápida con la empresa. (Genwords, 2018)
<b>OBJETIVO</b>	Facilitar la comunicación entre clientes y empresa.
<b>RESPONSABLES</b>	Jadira Oña
<b>TÁCTICA</b>	Informar y atender al cliente de manera netamente digital
<b>FRECUENCIA</b>	Anual en horario de 8am a 4pm
<b>ALCANCE</b>	Clientes reales y potenciales
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Información del producto, precio y envíos. Se trabajará conjuntamente con la Fan Page, con un botón que direcciona directamente a WhatsApp.
<b>PRESUPUESTO</b>	Plan mensual: \$33,00 Anual: \$396,00

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Oña J. 2021

## DISEÑO DE ESTRATEGIA



**Figura 39-3:** WhatsApp Bussiness  
 Realizado por: Oña J. 2021

**Tabla 39-3:** Estrategia N°6

<b>Publicidad P.O. P (Punto de Compra)</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Se refiere a la publicidad en el punto de venta, mediante recursos gráficos, exhibidores y material digital para promocionar y difundir la marca, ya que el 80% de los clientes toman la decisión de compra en momento exacto que se encuentra en el punto de venta. (Storecheck, 2019)
<b>OBJETIVO</b>	Posicionar la marca El Último Inca mediante el material POP
<b>RESPONSABLES</b>	Jadira Oña
<b>TÁCTICA</b>	Tipo de material gráfico y exhibidores
<b>FRECUENCIA</b>	Anual
<b>ALCANCE</b>	Clientes reales y potenciales
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	La marca El Último Inca requiere hacer uso de publicidad en el punto de venta por lo cual se puede llevar a cabo la difusión de su marca y producto mediante el material P.O.P el cual consiste en dar obsequios a sus clientes, como esferos, tazas, camisetas, gorras y descorchador.
<b>PRESUPUESTO</b>	Esferos 100 X 0.20= \$20,00 Tazas 50 X 0.40 = \$ 40,00 Camisetas 50 X 2,35= \$117,50 Descorchador 50 X 3= \$150,00 Gorras 50 X 1,25 = \$62,50 Total: \$540,00

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Oña J. 2021

#### DISEÑO DE ESTRATEGIA



**Figura 40-3:** Tazas  
**Realizado por:** Oña J. 2021



**Figura 41-3:** Descorchador  
Realizado por: Oña J. 2021



**Figura 42-3:** Esferos  
Realizado por: Oña J. 2021



**Figura 43-3:** Camiseta y Gorra  
Realizado por: Oña J. 2021

Los colaboradores de la marca El Último Inca realizan sus ventas personales sin artículos que los identifique como microempresa, con lo cual, no se genera sentido de pertenencia y no transmite su imagen a los consumidores y clientes, por esta razón se lleva a cabo esta estrategia de identidad para colaboradores.

**Tabla 40-3:** Estrategia N°7

<b>Imagen Corporativa</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Al hablar de imagen corporativa se refiere a la identidad de marca, es la percepción que recibe el público en general sobre una empresa u organización, la percepción que tiene un consumidor sobre la empresa va ser muy distinta a la percepción que tienen otro consumidor. ( De la Fuente Chico, 2019)
<b>OBJETIVO</b>	Generar confianza e identificación de la marca frente a los consumidores.
<b>RESPONSABLES</b>	Jadira Oña
<b>TÁCTICA</b>	Generar artículos para identificación del personal dentro y fuera del establecimiento como: Uniforme corporativo, Chalecos, Carnet
<b>FRECUENCIA</b>	Cada 5 años
<b>ALCANCE</b>	Clientes reales
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Los artículos deberán ser usados en el punto de venta y en ferias de emprendimiento
<b>PRESUPUESTO</b>	Uniforme corporativo 3 X \$45,00= \$135,00 Chalecos 6 X \$15= \$90,00 Carnet 3 X 5 = \$15,00 TOTAL: \$240,00

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Oña J. 2021

## DISEÑO DE ESTRATEGIA



**Figura 44-3: Chaleco**  
Realizado por: Oña J. 2021



**Figura 45-3: Camisetas**  
Realizado por: Oña J. 2021



**Figura 46-3: Carnet**  
Realizado por: Oña J. 2021

**Tabla 41-3:** Estrategia N°8

<b>Roll up</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Medio publicitario enrollable, liviano y de fácil transportación orientado a informar acerca de un producto o marca a potenciales clientes. (Zonaplotter, 2016)
<b>OBJETIVO</b>	Captar la atención del público objetivo para posteriormente provocar la compra del producto.
<b>RESPONSABLES</b>	Jadira Oña
<b>TÁCTICA</b>	Roll up
<b>FRECUENCIA</b>	Anual
<b>ALCANCE</b>	Clientes reales y potenciales
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Difundir contenido acerca de: Marca, información de contacto, información del producto
<b>PRESUPUESTO</b>	Roll-up Grande (120 x 200 cm) Total: \$45,00

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Oña J. 2021

#### DISEÑO DE ESTRATEGIA



**Figura 47-3:** Roll Up  
**Realizado por:** Oña J. 2021



**Tabla 42-3:** Estrategia N°9

<b>Etiqueta</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Las etiquetas muestran e informan las características de un producto como el nombre de un producto, fabricante o distribuidor, fecha de caducidad, semáforo, ingredientes, es decir la información que ofrece una etiqueta engloban a todos los productos sean alimenticios o no. (Castaño y Jurado, 2016 p. 106)
<b>OBJETIVO</b>	Fomentar el posicionamiento de La marca El Último Inca a través de etiqueta
<b>RESPONSABLES</b>	Jadira Oña
<b>TÁCTICA</b>	Etiqueta para el producto en donde se muestre los elementos como: logotipo, isotipo, la descripción del producto.
<b>FRECUENCIA</b>	Cada 5 años
<b>ALCANCE</b>	Clientes reales y potenciales
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Rediseño de Etiqueta que contenga: Información del producto
<b>PRESUPUESTO</b>	Etiquetas frontal 8.000 X \$0.05=\$400,00 Etiqueta posterior 8.000 X \$0.07=\$400,0 Mensual: \$ 800,00 Anual: \$9.600,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021

### DISEÑO DE ESTRATEGIA



**Figura 48-3:** Etiqueta

Realizado por: Oña J. 2021

Un medio de comunicación masiva son las vallas publicitarias ya que se sitúan en lugares específicos de la ciudad, lo cual, capta la atención de una gran masa de personas por lo que se convierte en una estrategia esencial para posicionamiento de la marca de vinos El último Inca

**Tabla 43-3:** Estrategia N°10

<b>BTL (Valla publicitaria)</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El BTL es una técnica del marketing que utiliza los medios no masivos para plantear estrategias y llegar a los segmentos definidos, presenta estrategias llamativas que causen un mayor impacto en el público despertando el interés y provocando la compra. (Scharch Kirberg, 2016)
<b>OBJETIVO</b>	Captar la atención de los consumidores y lograr que recuerden la marca.
<b>RESPONSABLES</b>	Gerente General y equipo de trabajo
<b>TÁCTICA</b>	Valla publicitaria
<b>FRECUENCIA</b>	Anual
<b>ALCANCE</b>	Local
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Difundir contenido acerca de: Marca Información de contacto Producto
<b>PRESUPUESTO</b>	Valla en estructura metálica 8 m alto y 3 m ancho Total: \$230,00

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Oña J. 2021

## **DISEÑO DE ESTRATEGIA**



**Figura 49-3: BTL**  
Realizado por: Oña J. 2021



**Figura 50-3: BTL**  
Realizado por: Oña J. 2021

**Tabla 44-3:** Estrategia N°11

<b>ATL (Cuñas radiales)</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	ATL (Sobre la línea) es la publicidad en medios masivos (radio, prensa, televisión, entre otros), es una estrategia que abarca o trata de llegar de manera general a toda la audiencia. (Dircomfidencial, 2017)
<b>OBJETIVO</b>	Transmitir un mensaje único y de fácil recordación para los clientes reales y potenciales.
<b>RESPONSABLES</b>	Jadira Oña y la Radio Cotopaxi
<b>TÁCTICA</b>	La publicidad en las cuñas radiales permite conocer a los clientes reales y potenciales el producto mediante el sentido del oído, la publicidad tiene un tiempo corto de 30 segundos., el anuncio propuesto en la radio debe ser impactante que marque en la mente d ellos consumidores.
<b>FRECUENCIA</b>	Anual
<b>ALCANCE</b>	Clientes reales y potenciales
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Realizar un anuncio en la Radio Cotopaxi 90.5 Anuncio claro y de fácil recordación Duración de 30 segundos Lunes a viernes 5 veces al día. (6am--12pm--6pm)
<b>PRESUPUESTO</b>	Auspicia la Prefectura de Cotopaxi Mensuales \$21,00 Anual \$252,00

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Oña J. 2021

### **Diseño de estrategia**

Desarrollo del anuncio publicitario

Fondo musical

Canción: Modern Corporate

Artista: E-Soundtrax

Mensaje del anuncio

Reposando entre montañas se encuentra el mejor vino de los ecuatorianos.....*fondo musical*.....que deleitan los finos paladares de nuestros clientes, .....*fondo musical*.....Vino de mortiño y de frambuesa “El Ultimo Inca”, producto 100% orgánico, te ofrecemos diferentes presentaciones, ven visítanos estamos ubicados a media hora del cantón Sigchos,.....*fondo musical*.....Orgullo cotopaxense.

**Tabla 45-3:** Estrategia N°12

<b>Publicidad móvil</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La publicidad en automotores, llegan a los peatones en cualquier parte de la ciudad, captan la atención de la marca y en si la marca del producto, se usa el material vinil en adhesivo para forrar al camión. (Carteleras.com, 2021)
<b>OBJETIVO</b>	Posicionar a la marca El Último Inca mediante el efecto de recordación
<b>RESPONSABLES</b>	Chofer de la Empresa: Sr. Alonso Artos
<b>TÁCTICA</b>	Publicitar la marca en: Camión de la empresa
<b>FRECUENCIA</b>	Anual
<b>ALCANCE</b>	Todo el país con mayor frecuencia las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato, Tulcán.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Ubicar la marca en adhesivo en el automotor
<b>PRESUPUESTO</b>	Material adhesivo en vinilo  Total: \$500

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Oña J. 2021

## DISEÑO DE ESTRATEGIA



**Figura 51-3:** Publicidad móvil – Camión  
**Realizado por:** Oña J. 2021



**Figura 52-3:** Publicidad Móvil – Camión  
Realizado por: Oña J. 2021

**Tabla 46-3:** Estrategia N°13

<b>Capacitación al cliente interno</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La capacitación al personal es fundamental para la empresa, porque se benefician ambas partes clientes internos y empresa, además incrementa la rentabilidad de la empresa, ya que el personal está muy bien capacitado que eliminara los tiempos muertos en sus determinadas funciones. (Esan, 2016)
<b>OBJETIVO</b>	Fortalecer el conocimiento del personal interno
<b>RESPONSABLES</b>	Gerente General y equipo de trabajo
<b>TÁCTICA</b>	Capacitar en horarios no laborables sobre temas de interés, que informen sobre toda la gestión de la marca.
<b>FRECUENCIA</b>	Anual
<b>ALCANCE</b>	Personal de la marca El Último Inca
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	<p>Tema de capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos productivos.</li> <li>• Cuidado de la materia prima.</li> <li>• Atención al cliente.</li> </ul> <p>Tiempo de duración 6 horas</p> <p>Días de capacitación 1</p> <p>Proyección mediante Infocus que posee la empresa.</p>
<b>PRESUPUESTO</b>	<p>Expositores 2 personas expertas en el tema auspicia Prefectura de Cotopaxi</p> <p>Materiales de apoyo (cartulinas, hojas de papel bond, marcadores, borradores) \$20,00</p> <p>Carpetas 30X\$0,30= \$9,00</p> <p>Esferos 30X\$0,30= \$9,00</p> <p>Alimentación 30X\$3,00 = 90,00</p> <p>Aguas 30X\$0,60 = \$18,00</p> <p>Total, día 1: \$146,00</p> <p>Anual \$146,00</p>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Oña J. 2021

**DISEÑO DE ESTRATEGIA**



**Figura 53-3:** Capacitación al cliente interno  
Realizado por: Oña J. 2021



**Tabla 47-3:** Estrategia N°14

<b>Ferias</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	En la actualidad las empresas han optado por desarrollar ferias virtuales, así como también las ferias físicas para dar a conocer sus productos mediante diferentes redes sociales, en el cual se relaciona con clientes reales y potenciales, proveedores y distribuidores. Además, es una oportunidad perfecta para dar a conocer los beneficios y propiedades del producto. Las ferias virtuales son una alternativa comercial en tiempos de pandemia mundial. (S/F, s.f.)
<b>OBJETIVO</b>	Comunicar beneficios y atributos del producto a los consumidores.
<b>RESPONSABLES</b>	Gerente general y equipo de trabajo
<b>TÁCTICA</b>	Exhibición del producto Tarjetas de presentación Degustaciones Banner
<b>FRECUENCIA</b>	Eventos especiales
<b>ALCANCE</b>	Clientes reales y potenciales
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Ferias virtuales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio web (plataforma)</li> <li>• Presentación de stands virtuales</li> <li>• Exhibición del producto</li> </ul> Ferias físicas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del stand</li> <li>• Exhibición del producto</li> <li>• Degustaciones</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	Anual \$200,00 valor estimado

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Oña J. 2021

**DISEÑO DE ESTRATEGIA**



**Figura 54-3: Feria**  
Fuente: (Prefectura de Cotopaxi, 2021)  
Realizado por: Oña J. 2021

**Tabla 48-3:** Estrategia N°15

<b>Branded Content con Influencers</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La estrategia consiste en crear vínculos entre diferentes marcas o personas que contengan un gran número de seguidores en sus redes sociales para ganar seguidores y contener un gran número de visualizaciones. La recomendación principal de los Influencers es recomendar productos a sus seguidores. (Inboundcycle, 2021)
<b>OBJETIVO</b>	Guiar a la comunidad de seguidores a comprar un determinado producto.
<b>RESPONSABLES</b>	Ing. Henry Catota y Jadira Oña
<b>TÁCTICA</b>	Invitación a Influencers
<b>FRECUENCIA</b>	Anual
<b>ALCANCE</b>	País nacional y extranjero
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Obsequiar a los Influencers diferentes presentaciones de productos, 2 botella de 750ml. Mortiño 2 botella de 750ml. Frambuesa Influencers Riobambeña: Melisa Yumisaca Influencers de Cotopaxi: John Valverde.
<b>PRESUPUESTO</b>	2 Bot. 750ml. mortiño \$14,00 2 Bot. 750ml frambuesa \$16,00 Total \$30,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Oña J. 2021

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS**

 <p><b>EL ÚLTIMO INCA</b> "VINOS Y COMEDIAS"</p> <p><b>INFLUENCERS Y YOUTUBERS</b></p> <p><b>MELISA YUMISACA</b></p>		 <p><b>EL ÚLTIMO INCA</b> "VINOS Y COMEDIAS"</p> <p><b>INFLUENCERS Y YOUTUBERS</b></p> <p><b>JOHN VALVERDE</b> "EL MUÑECAZO"</p>	
<b>NÚMERO DE</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>NÚMERO DE</b>	<b>SEGUIDORES</b>
YouTube	22.600 suscriptores	YouTube	180.000 suscriptores
Tik Tok	432.1K seguidores	Tik Tok	564.9K seguidores
Facebook	70 mil seguidores	Facebook	20 mil seguidores
Instagram	144 mil seguidores	Instagram	130 mil seguidores

**Figura 55-3:** Branded Content con Influencers

Realizado por: Oña J. 2021



**Figura 56-3:** Influencers Melisa Yumisaca  
Realizado por: Oña J. 2021

### 3.3.6. Plan de acción

**Tabla 49-3:** Plan de acción

N°	Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable	Presupuest o anual	Indicador de evaluación	Observaciones
1	Filosofía empresarial	Reestructurar la filosofía empresarial de la marca.	Filosofía empresarial	Jadira Oña	\$25,00	$ROI = \frac{Beneficio - Inversion}{Inversion}$	Estrategia aplicada
2	Precio psicológico	Impulsar las ventas para obtener ganancias para la empresa.	Anclaje de precio psicológico	Jadira Oña	\$25,00	$ROI = \frac{Beneficio - Inversion}{Inversion}$	Estrategia por aplicar
3	Merchandising	Implementar una correcta adecuación del punto de venta de la para incentivar al consumidor a la compra y generar rentabilidad.	Adecuación de los puntos de venta en la empresa	Jadira Oña	\$220,00	$ROI = \frac{Beneficio - Inversion}{Inversion}$	Estrategia aplicada
4	Publicidad en redes sociales	Brindar una buena comunicación del producto a los clientes de la empresa para el incremento de las ventas.	Generar y publicar contenido de valor de valor de la marca “El Último Inca”.	Jadira Oña	\$360,00	$ROI = \frac{Beneficio - Inversion}{Inversion}$	Estrategia aplicada
5	WhatsApp Business	Facilitar la comunicación entre clientes y empresa.	Informar y atender al cliente de manera netamente digital	Jadira Oña	\$396,00	$ROI = \frac{Beneficio - Inversion}{Inversion}$	Estrategia aplicada
6	Publicidad P.O. P (Punto de Compra)	Posicionar la marca El Último Inca mediante el material POP	Tipo de material gráfico y exhibidores	Jadira Oña	\$540,00	$ROI = \frac{Beneficio - Inversion}{Inversion}$	Estrategia por aplicar
7	Identificación del personal	Generar confianza e identificación de la marca frente a los consumidores.	Generar artículos para identificación del personal dentro y fuera del establecimiento o como: Uniforme corporativo, Chalecos, Carnet	Jadira Oña	\$240,00	$ROI = \frac{Beneficio - Inversion}{Inversion}$	Estrategia por aplicar
8	Relaciones públicas.	Captar la atención del público objetivo para posteriormente provocar la compra del producto.	Roll up	Jadira Oña	\$45,00	$ROI = \frac{Beneficio - Inversion}{Inversion}$	Estrategia por aplicar

9	Etiqueta	Fomentar el posicionamiento de La marca El Último Inca a través de etiqueta	Etiqueta para el producto en donde se muestre los elementos como: logotipo, isotipo, la descripción del producto.	Jadira Oña	\$9.600,00	$ROI = \frac{Beneficio - Inversion}{Inversion}$	Estrategia por aplicar
10	BTL	Captar la atención del público objetivo.	Valla publicitaria	Gerente General y equipo de trabajo	\$230,00	$ROI = \frac{Beneficio - Inversion}{Inversion}$	Estrategia aplicada
11	ATL	Transmitir un mensaje único y de fácil recordación para los clientes reales y potenciales.	La publicidad en las cuñas radiales	Jadira Oña y la Radio Cotopaxi	\$252,00	$ROI = \frac{Beneficio - Inversion}{Inversion}$	Estrategia por aplicar
12	Publicidad móvil	Posicionar a la marca El Último Inca mediante el efecto de recordación	Publicitar la marca en: Camión de la empresa	Chofer de la Empresa: Sr. Alonso Artos	\$500,00	$ROI = \frac{Beneficio - Inversion}{Inversion}$	Estrategia aplicada
13	Capacitación al cliente interno	Fortalecer el conocimiento del personal interno	Capacitar en horarios no laborables sobre temas de interés, que informen sobre toda la gestión de la marca.	Gerente General y equipo de trabajo	\$146,00	$ROI = \frac{Beneficio - Inversion}{Inversion}$	Estrategia por aplicar
14	Ferias	Dar a conocer los beneficios y atributos del producto.	Ferias virtuales y físicas	Gerente general y equipo de trabajo	\$200,00	$ROI = \frac{Beneficio - Inversion}{Inversion}$	Estrategia aplicada
15	Branded Content con Influencers	Guiar a la comunidad de seguidores a comprar un determinado producto.	Invitación a Influencers	Ing. Henry Catota y Jadira Oña	\$30,00	$ROI = \frac{Beneficio - Inversion}{Inversion}$	Estrategia aplicada
<b>TOTAL</b>					<b>\$12.809,00</b>		

Realizado por: Oña J. 2021

### 3.3.7. Cronograma de estrategias

**Tabla 50-3:** Cronograma

N.º	Estrategia	Cronograma		Observaciones
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
1	Filosofía empresarial	01/enero/2021	31/enero/2021	Estrategia aplicada
2	Precio psicológico	01/agosto/2021	30/septiembre/2021	Estrategia por aplicar
3	Merchandising	01/febrero/2021	28/febrero/2021	Estrategia aplicada
4	Publicidad en redes sociales	01/enero/2021	Indefinido	Estrategia aplicada
5	WhatsApp Business	01/enero/2021	Indefinido	Estrategia aplicada
6	Publicidad P.O. P (Punto de Compra)	01/diciembre/2021	31/diciembre/2021	Estrategia por aplicar
7	Identificación del personal	01/mayo/2021	31/mayo/2021	Estrategia por aplicar
8	Relaciones públicas.	01/diciembre/2021	31/diciembre/2021	Estrategia por aplicar
9	Etiqueta	01/diciembre/2021	Indefinido	Estrategia por aplicar
10	BTL	01/marzo/2021	31/marzo/2021	Estrategia aplicada
11	ATL	01/junio/2021	Indefinido	Estrategia por aplicar
12	Publicidad móvil	01/enero/2021	Indefinido	Estrategia aplicada
13	Capacitación al cliente interno	01/octubre/2021	31/octubre/2021	Estrategia por aplicar
14	Ferias	30/marzo/2021	31/marzo/2021	Estrategia aplicada
		Mayo/2021	Indefinido	
		Diciembre 2021	Indefinido	
15	Branded Content con Influencers	24/marzo/2021	8/abril/2021	Estrategia aplicada
		Noviembre 2021	Indefinido	

Realizado por: Oña J. 2021

## CONCLUSIONES

- Esta investigación tuvo realce en una fundamentación teórica, donde se establece que la marca es uno de los factores intangibles más importantes para las empresas sean, estas grandes, medianas o pequeñas. Que su gestión eficiente conlleva a poseer una ventaja competitiva a diferencia de la abrumadora competencia existente en la actualidad. Sin embargo, es importante concluir que el branding debe abarcar cinco elementos principales, el nombre, los valores y percepción, el posicionamiento, la lealtad de marca y la arquitectura; elementos que se aplicó en la presente investigación.
- Mediante un diagnóstico situacional de la empresa “El Último Inca” y la investigación de mercado se pudo verificar el estado actual en el que se encuentra la empresa, lo mismo que permitieron encontrar falencias dentro y fuera de la empresa, también se logró identificar las pocas estrategias y métodos de comunicación que utilizan para llegar a sus clientes e informar del producto que ofrecen.
- Finalmente es importante la gestión de branding para la Asociación de productores y comercializadores agropecuarios de Quinticusig, por ello se diseñó el manual de marca y se planteó 15 estrategias que permitan cumplir con los objetivos planteados, algunas estrategias aplicadas desde el mes de enero 2021 hasta marzo 2021 han reflejado un crecimiento en las ventas del 3%.



## RECOMENDACIONES

- Implementar la propuesta de la Gestión de Branding en la empresa “El Último Inca” para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Evaluar las estrategias planteadas mediante indicadores, para verificar el nivel de cumplimiento de los objetivos, mediante estos resultados se puede analizar si la propuesta es válida y efectiva.
- Mantener presencia en redes sociales para ofrecer los productos de la marca “El Último Inca”, ya que, en estos tiempos de pandemia mundial, las plataformas digitales se han convertido en el mejor aliado para las empresas.

## **GLOSARIO**

### **Marketing**

El Marketing permite detectar las necesidades de las personas, para posteriormente cumplir esas necesidades generando una satisfacción al momento de adquirir un producto, mediante un proceso social y administrativo. (Zamarreño, 2020 p.10)

### **Cliente**

Cliente es la persona, empresa u organización que realiza una compra y es importante ante cualquier negocio ya que permiten obtener rentabilidad a la empresa que adquieren el producto, en la actualidad la empresa debe estar actualizando constantemente con sus productos, ya que el cliente cada día es más exigente en lo va comprar. (Sage, 2021)

### **Gestión de Branding**

Permite que el cliente posicione la marca en su mente, generando un sentimiento afectivo ente ambos, y provoca que adquieren los productos que ofrece la empresa, es decir la gestión de branding es el proceso de construcción de marca. (Casanoves, 2017).

### **Branding Corporativo**

Es la visibilidad que el público tiene de la empresa en cuanto los productos que ofertan, es primordial realizar una buena construcción de branding corporativo para que los consumidores mantengan posicionando la marca en su mente. (Zoologic, 2016)

### **Marca**

Es más que el símbolo identificativo de una organización, es su espíritu, por lo que cada paso que se da en su creación debe seguir una estrategia que desarrolle y mantenga los valores de aquella, es decir una marca es una insignia que permite identificar a la empresa con el público en general, y deferencia de la competencia. (Casanoves, 2017).

### **Imagen corporativa**

La imagen corporativa es el modo en que el público percibe a una empresa, mediante tradiciones y costumbres que mantengan las empresas, una buena presentación ante la sociedad la empresa ganara ventaja competitiva. (Estanyol et al., 2016).

## **Identidad Corporativa**

La identidad corporativa es un pilar fundamental para la empresa, está representada por elementos como logotipo, tipografías y variedad de colores, una identidad corporativa debe ser simple y atractivo que llame la atención del consumidor y quede grabado en su mente. ( De la Fuente Chico, 2019)

## **Imagotipo**

El símbolo de imagotipo es la combinación de la imagen y el texto, trabajan juntos o también por separado, los elementos son distinguibles y separables, cualquiera de los dos elementos se puede usar en representación de una empresa. (Alcaraz, 2017)

## **Isotipo**

El isotipo es la representación de un icono en la marca, pero sin usar el nombre de la empresa, es recomendable usar por las marcas que son más conocidas por la sociedad, porque la marca es reconocida sin el nombre de la empresa. (Diferenciador, 2018)

## **Isologo**

La identidad visual de la marca está representada por una estructura simbólica que fusiona una tipografía característica o exclusiva (logotipo) y un elemento gráfico (isotipo) (Filippis, 2015).

## **Slogan**

El eslogan es una pequeña frase clara y entendible que utilizan las empresas, para vender sus productos, es de fácil de recordación para los consumidores, ayuda a impulsar la compra del producto y a diferenciar de la competencia, además el eslogan siempre debe estar junto a la marca de la empresa. (Gualpa , 2015).

## **Logotipo**

El logotipo es una marca de identificación, es un modo a través del cual el público identificara sus productos o servicios entre muchos otros. La creación de un logotipo es esencial y para ello se llevará a cabo una gran cantidad de trabajo de investigación. El desarrollo del diseño y la psicología que conlleva su realización involucra semiótica, colores, composición, conceptos, etc. Por esta razón, el diseñador tarda mucho tiempo en obtener el símbolo ideal, que es hermoso y práctico, y puede

satisfacer las necesidades específicas que se requieren en sus funciones, es decir se habla de logotipo cuando el nombre de la empresa es identificado por el texto. (Franco , 2020).

### **Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca es una estrategia comercial, que busca ubicar a la marca en un lugar distintivo es decir diferente al de la competencia, en la actualidad las empresas buscan posicionarse en su mayoría en la mente d ellos consumidores con sus productos y la marca que representa a la misma. (Carrillo, 2019)

### **Reputación**

Es una expectativa a futuro basada en experiencias pasadas, lo que significa que las primeras impresiones y experiencias de los grupos de interés con una marca son fundamentales para desarrollar una reputación positiva ( Maram, 2020).

### **Estrategia**

Estrategia es un plan estructurado para reunir los objetivos y tácticas de una determinada empresa para llegar a un resultado exitoso, eliminado los obstáculos y fortaleciendo las oportunidades que se presentan el camino hacia el éxito, ya que una buena estrategia brindara una compensación en el futuro. (Güell, 2020)

## BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Gestión y Marketing. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&dq=marketing+mix&source=gs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&dq=marketing+mix&source=gs_navlinks_s)
- Abarca, B. (2020). *"Sistema Branding para el posicionamiento de la Microempresa "Arte Metal Villacís" de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13982/1/42T00554.pdf>
- Alcaraz, M. (2017). *Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?* [Entrada de Blog]. Recuperado de: [https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/?cli\\_action=1618009268.47](https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/?cli_action=1618009268.47)
- Caldas, E., Gregorio, A., & Hidalgo, L. (2016). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial*. Recuperado de: [https://docs.google.com/presentation/d/1OwbJ4mmnAXMQT1so-coliAPI6qXIxPuQIePEUKiB8Q/present?includes\\_info\\_params=1&eisi=CNPGkp\\_yiuYC FdUugQodpJsAFA&slide=id.g5cc55aa4d9\\_0\\_11](https://docs.google.com/presentation/d/1OwbJ4mmnAXMQT1so-coliAPI6qXIxPuQIePEUKiB8Q/present?includes_info_params=1&eisi=CNPGkp_yiuYC FdUugQodpJsAFA&slide=id.g5cc55aa4d9_0_11)
- Campos, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Carrillo, S. (2019). *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?* [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>
- Carteleras.com. (2021). *Publicidad en camiones*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://carteleras.com/publicidad-en-camiones/>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=cq8-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjfxOTRrtjsAhUGvIkKHSvzCBMQ6AEwBHoECAQQA#v=onepage&q=que%20es%20marca&f=false>

- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Venta Técnica*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=k4\\_sDAAAQBAJ&pg=PA107&dq=que+es+una+etiqueta+en+un+producto+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiI5eW6oufvAhVxSDABHQjsBf0Q6AEwAXoECAkQAg#v=onepage&q=que%20es%20una%20etiqueta%20en%20un%20producto%202016&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=k4_sDAAAQBAJ&pg=PA107&dq=que+es+una+etiqueta+en+un+producto+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiI5eW6oufvAhVxSDABHQjsBf0Q6AEwAXoECAkQAg#v=onepage&q=que%20es%20una%20etiqueta%20en%20un%20producto%202016&f=false)
- Checa, E. (2019). *Organización y gestión de la empresa agraria*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=nXy2DwAAQBAJ&pg=PT271&dq=concepto+de+marketing+operativo+2019&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2-7zpq3tAhXURTABHaWpDVQQ6AEwBXoECAyQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20operativo%202019&f=false>
- Coronel, B. (S/n). <https://erksagency.com/>. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://erksagency.com/blog/la-estructura-del-branding-5-elementos-principales.htm>
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. Modelo Masterbrand. Revista Luciérnaga, pp. 20-25.
- Costa, J. (2015). *Creación y Gestión de Marcas*. [Entrada de blog]. Recuperado de: [https://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/Gestion-de-Marca\\_Joan-Costa.pdf](https://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/Gestion-de-Marca_Joan-Costa.pdf)
- Criollo Zurita, N. (2013). Nuevas tendencias del posicionamiento. Estrategia para el posicionamiento de la escuela de diseño gráfico de la época a nivel regional. (*Tesis de Pregrado*). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2937>
- De la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=copyright&source=gb\\_s\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=copyright&source=gb_s_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)
- Diferenciador. (2018). *Isotipo, Logotipo, Imagotipo e Isologo*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.diferenciador.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>
- Dircomfidencial. (2017). *ATL*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>
- El Último Inca. (2021). *Vinoelultimoinca*. Recuperado de: <https://vinoelultimoinca.com/our-story/>

- Esan. (2016). *La importancia de la capacitación en la empresa*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/la-importancia-de-la-capacitacion-en-la-empresa/>
- ESIC Business & Marketing School. (2018). Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/branding-corporativo-en-que-consiste-y-cual-es-su-importancia>
- Estanyol, C., Elisenda, F., & García Elvira. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Elisencia Estanyo. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=Xuk8DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Como+elaborar+un+plan+de+comunicaci%C3%B3n+corporativa.+Barcelona:+UOC&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjFgoz-sdjsAhXJ1FkKHcvaAPAQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Como%20elaborar%20un%20plan%20de>
- Filippis, J. (2015). *Glosario del Diseño*. Buenos Aires: Nobuko.
- Físico, M. (2016). *Economía de la Empresa 2º Bachillerato*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=8qEeDAAAQBAJ&pg=PA235&dq=que+es+precio+psicol%C3%B3gicos+en+marketing+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjYnsivqN7vAhVSMt8KHZO7BH8Q6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=que%20es%20precio%20psicol%C3%B3gicos%20en%20marketing%202016&f=>
- Franco, M. (2020). *Decoración en tiendas y escaparates*. España: EDITORIAL ELEARNING S.L. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=u2\\_oDwAAQBAJ&pg=PA259&dq=logotipo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiQ6\\_y75NfsAhUm1VkkHRvfAFEQ6AEwB3oECAgQAQAg#v=onepage&q=logotipo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=u2_oDwAAQBAJ&pg=PA259&dq=logotipo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiQ6_y75NfsAhUm1VkkHRvfAFEQ6AEwB3oECAgQAQAg#v=onepage&q=logotipo&f=false)
- GAD Municipal de Sigchos. (2015). *GADM SIGCHOS*. Recuperado de: <http://gadmsigchos.gob.ec/RendicionCuentas2015/Planificacion%20POA%20al%20PDOT.pdf>
- García, B. (2004). *Factores de Innovación para el Diseño de Nuevos Productos*. Valencia: UVP.

- Genwords. (2018). *WhatsApp Business: Paso a Paso para Crear un Perfil*. [Entrada de blog]. Recuperado de: [https://www.genwords.com/blog/whatsapp-business#%C2%BFQue\\_es\\_WhatsApp\\_Business](https://www.genwords.com/blog/whatsapp-business#%C2%BFQue_es_WhatsApp_Business)
- González, M., & Prieto, D. (2015). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=V0AyCgAAQBAJ&dq=logotipo&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=V0AyCgAAQBAJ&dq=logotipo&source=gbs_navlinks_s)
- Gualpa, W. (2015). *Branding y su Incidencia en el posicionamiento de la empresa ecuatoriana de Curtidos "Salazar" S.A del cantón Salcedo. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10207/1/287%20MKTsp.pdf>
- Güell, F. (2020). *¿Qué es y cuál es la definición de estrategia?* [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.fguell.com/es/que-es-y-cual-es-la-definicion-de-estrategia/>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=25>
- Inboundcycle. (2021). *¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?* [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>
- Jiménez, G. (2016). *Merchandising & retail: comunicación en el punto de venta*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=G\\_FJvgAACAAJ&dq=concepto+de++merchandising+2016&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiitrK1rd7vAhUCCM0KHdHbDPQQ6AEwAXoECAAAQ](https://books.google.com.ec/books?id=G_FJvgAACAAJ&dq=concepto+de++merchandising+2016&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiitrK1rd7vAhUCCM0KHdHbDPQQ6AEwAXoECAAAQ)
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Managment*. México: Pearson Education.
- Lagua, M. (2015). *El Branding Corporativo y su influencia en la cartera de clientes en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18236/1/412%20MKT.pdf>
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. España: ESIC EDITORIAL. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=1cFuCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marcas+en+marketing&hl=es->



419&sa=X&ved=2ahUKEwjG6ZyNytPsAhUm1VkkHUPOAp84ChDoATABegQIBBAC  
#v=onepage&q=que%20es%20marcas%20en%20marketing&f=false

Maram, L. (2020). *Marketing de reputación*. [Entrada de Blog]. Recuperado de:  
<https://www.luismaram.com/marketing-de-reputacion/>

Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.  
Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=stASCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs  
\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=stASCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Millán, Á., Molina, A., Romero, C., Díaz, E., Blanquez, J., Rodríguez, M., & Miguel, G. (2013).  
*Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=\\_c\\_jy8\\_SogTUC&dq=que+es+marketing&source=gbs  
\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=_c_jy8_SogTUC&dq=que+es+marketing&source=gbs_navlinks_s)

Moya, G. (2020). "Plan de Comunicación Corporativo para la Microempresa Calzado "Paso Fino"  
de la Ciudad de Riobamba.". (Tesis de pregrado). Recuperado de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13996/1/42T00568.pdf>

Ortega, H. (2019). *Plan de Marketing Corporativo para el Posicionamiento de marca de la empresa  
"Confecciones Julián Ramiro" del cantón Guano, Provincia de Chimborazo*. (Tesis de  
pregrado). Recuperado de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13705/1/42T00545.pdf>

Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro*, Colombia: Xpress  
Estudio gráfico y digital. Recuperado de:  
<file:///C:/Users/xavim/Downloads/poli%20marca%20web.pdf>

Posada, J. (2018). *Diseño y comercialización de ofertas de restauración*. México: IC Editorial.  
Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=hWhvDwAAQBAJ&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=hWhvDwAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s)

Prefectura de Cotopaxi. (30 de marzo de 2021). *Facebook*. Recuperado de:  
[https://www.facebook.com/PrefecturaCotopaxi/photos/pcb.3760701860716435/376064840  
7388447](https://www.facebook.com/PrefecturaCotopaxi/photos/pcb.3760701860716435/3760648407388447)

Pulido, M. (2015). *Plan de marketing empresarial*. España: Editorial E-learning, S.L. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=ElxWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=conce>

pto+de+marketing+mix+2015&hl=es-  
419&sa=X&ved=2ahUKEwis\_8Wuvq3tAhUiszEKHVU4BrwQ6AEwAXoECAAQAg#v=  
onpage&q=concepto%20de%20marketing%20mix%202015&f=false

Razak, A. (26 de octubre de 2020). *Branfluence*. Recuperado de:  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>

Rivera, M. d. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Recuperado de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)

Ruiz, M. (2015). *Preparación de proyectos de diseño gráfico*. España: ELEARNING S.L.  
Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=JcFWDwAAQBAJ&pg=PA98&dq=concepto+actual+de+++branding+corporativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj4j6aViNPsAhXCrFkKHeWuDJ4Q6AEwBHoECAIQAg#v=onpage&q=concepto%20actual%20de%20%20%20branding%20corporativo&f=false>

Sage. (16 de marzo de 2021). *Por qué conocer mejor a tus clientes*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.sage.com/es-es/blog/por-que-conocer-clientes/>

Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de Marketing en la práctica 22ª ed*. España: ESIC EDITORIAL.  
Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&pg=PT56&dq=concepto+de+marketing+operativo+2018&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjzqbKCoq3tAhWiSTABHSFBC-0Q6AEwBnoECAcQAg#v=onpage&q=concepto%20de%20marketing%20operativo%202018&f=false>

Scharch Kirberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=JTKbDwAAQBAJ&pg=PT182&dq=concepto+de+estrategia+de+btl+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj4jrDHpufvAhVgSDABHb2WDkkQ6AEwAnoECAUQAg#v=onpage&q=concepto%20de%20estrategia%20de%20btl%202016&f=false>

Servilla. (2018). *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

- Significados.com. (2018). *Significados.com*. Recuperado de:  
<https://www.significados.com/estrategia/>
- Soria, M. d. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: EDITORIAL CEP. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=JcY-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=JcY-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Storecheck. (2019). *Materiales POP: ¿por qué son clave para un Trade Marketing brillante?* [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blog.storecheck.com.mx/trade-marketing-materiales-pop>
- Thompson, I. (2009). *Definición cliente*. Promonegocios.net. Recuperado de:  
<https://www.promonegocios.net/>
- Valenzuela, D. (2013). *Branding, construcción de marcas*. (Tesis de pregrado). Recuperado de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13996/1/42T00568.pdf>
- Visualsing. (2013). *La imagen corporativa un arma para tu empresa*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.visualsign.es/letras-corporeas-1/la-imagen-corporativa/>
- Zamarreño, G. A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+marketing+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwia5e-ByOzvAhW6SzABHfx\\_CScQ6AEwBHoECAEQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%202020&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+marketing+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwia5e-ByOzvAhW6SzABHfx_CScQ6AEwBHoECAEQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%202020&f=false)
- Zonaplotter. (2016). *Cómo se crearon los roll up banner*. [Entrada de Blog]. Recuperado de:  
<https://www.zonaplotter.com/blog/noticias/como-se-crearon-los-roll-up-banner>
- Zoologic. (2016). *¿Qué es el Branding Corporativo?* [Entrada de Blog]. Recuperado de:  
<https://zoologic-d.com/blog/index.php/2016/06/14/como-armar-un-buen-branding-corporativo/>
- Zoologic. (2016). *¿Qué es el Branding Corporativo?* [Entrada de Blog]. Recuperado de:  
<https://zoologic-d.com/blog/index.php/2016/06/14/como-armar-un-buen-branding-corporativo/>

## ANEXO

### ANEXO A: Encuesta Piloto

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Administración de Empresas

Escuela de Ingeniería en Marketing

**Objetivo:** Determinar si el branding (gestión de marca) influye en el posicionamiento de la marca de vino “El Último Inca” de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas, marque su respuesta con una X

**Datos generales:**

**Género**

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

**Edad**

18-28	<input type="checkbox"/>
29-39	<input type="checkbox"/>
40-50	<input type="checkbox"/>
50 - +	<input type="checkbox"/>

**Ocupación**

Empleado público	<input type="checkbox"/>
Empleado privado	<input type="checkbox"/>
Negocio propio	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>

**Estudiante**

**Nivel de ingreso**

0 – 500	<input type="checkbox"/>
501 – 1000	<input type="checkbox"/>
1001 – 1500	<input type="checkbox"/>
Mas de 1500	<input type="checkbox"/>

1. ¿Con qué frecuencia compra usted vino para su consumo?

Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Dos veces al mes	<input type="checkbox"/>
Varias veces al año	<input type="checkbox"/>
No compra	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué aspectos considera predominante al momento de comprar vino?

Precio	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>

<b>Temporada</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Costumbre</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Tamaño</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Otro especifique</b>	<input type="checkbox"/>

3. ¿En qué ocasiones consume vinos?

<b>Reúnes sociales</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Reuniones familiares</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Reuniones con amigos</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Fechas especiales</b>	<input type="checkbox"/>

4. ¿En qué lugar acostumbra adquirir el vino?

<b>Supermercado</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Feria de exposiciones</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Planta de producción</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Licorería</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Redes sociales</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Otro:</b>	<input type="checkbox"/>

5. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir la información de vino?

<b>Radio</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Televisión</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Redes sociales</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Páginas web</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Otro especifique</b>	<input type="checkbox"/>

6. ¿En qué red social le gustaría recibir información de vino?

<b>Facebook</b>	<input type="checkbox"/>
<b>WhatsApp</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Instagram</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Tik Tok</b>	<input type="checkbox"/>

7. ¿En qué medio alternativo le gustaría recibir información del vino de mortiño?

<b>Vallas publicitarias</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Afiches</b>	<input type="checkbox"/>

<b>Banner</b>
<b>Trípticos</b>


8. ¿Qué marcas prefiere al momento de comprar vino?


9. ¿Qué tipo de vinos compra usted para su consumo?

<b>Dulce</b>	
<b>Seco</b>	
<b>Tinto</b>	
<b>Blanco</b>	

10. ¿Le gustaría adquirir el vino natural de mortiño?

<b>SI</b>	
<b>NO</b>	

11. ¿Conoce usted el vino de mortiño de la marca "El Último Inca"?

<b>SI</b>	
<b>NO</b>	

12. De acuerdo a su criterio, evalúe la calidad del vino de mortiño de la marca "El Último Inca"

<b>Excelente</b>	
<b>Muy buena</b>	
<b>Buena</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Mala</b>	

13. ¿Cree usted que la gestión de marca (Branding) contribuye al posicionamiento de la marca "El Último Inca" en el mercado?

<b>SI</b>	
<b>NO</b>	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO B: Encuesta final**

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

**Facultad de Administración de Empresas**

**Escuela de Ingeniería en Marketing**

**Objetivo:** Determinar si el branding (gestión de marca) influye en el posicionamiento de la marca de vino “El Último Inca” de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas, marque su respuesta con una X

**Datos generales:**

**Género**

Masculino	
Femenino	

**Edad**

18-28	
29-39	
40-50	
50 - +	

**Ocupación**

Empleado público	
Empleado privado	
Negocio propio	
Ama de casa	

**Estudiante**

**Nivel de ingreso**

0 – 500	
501 – 1000	
1001 – 1500	
Mas de 1500	

**1. ¿Con qué frecuencia compra usted vino para su consumo?**

Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Dos veces al mes	<input type="checkbox"/>
Varias veces al año	<input type="checkbox"/>
No compra	<input type="checkbox"/>

**2. ¿Qué aspectos considera predominante al momento de comprar vino?**

Precio	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Temporada	<input type="checkbox"/>
Costumbre	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>

Otro especifique	
---------------------	--

3. ¿En qué ocasiones consume vinos?

Reúnes sociales	
Reuniones familiares	
Reuniones con amigos	
Fechas especiales	

4. ¿En qué lugar acostumbra adquirir el vino?

Supermercado	
Feria de exposiciones	
Planta de producción	
Licorería	
Redes sociales	
Otro:	

5. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir la información de vino?

Radio	
Televisión	
Redes sociales	
Páginas web	
Otro especifique	

6. ¿En qué red social le gustaría recibir información de vino?

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Tik Tok	

7. ¿En qué medio alternativo le gustaría recibir información del vino de mortiño?

Vallas publicitarias	
Afiches	
Banner	
Trípticos	



8. ¿Qué marcas prefiere al momento de comprar vino?


9. ¿Qué tipo de vinos compra usted para su consumo?

Dulce	<input type="checkbox"/>
Seco	<input type="checkbox"/>
Tinto	<input type="checkbox"/>
Blanco	<input type="checkbox"/>

10. ¿Le gustaría adquirir el vino natural de mortiño?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

11. ¿Conoce usted el vino de mortiño de la marca “El Último Inca”?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

12. De acuerdo a su criterio, evalúe la calidad del vino de mortiño de la marca “El Último Inca”

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cree usted que la gestión de marca (Branding) contribuye al posicionamiento de la marca "El Último Inca" en el mercado?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **ANEXO C: Entrevista**

### **Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig “El Ultimo Inca”**

- 1) ¿La empresa cuenta con filosofía empresarial? (misión, visión, objetivos.)
- 2) ¿Considera que la empresa es innovadora?
- 3) ¿Considera que el producto cumple con las expectativas de los clientes?
- 4) ¿Cuál es el valor agregado que a su producto lo hace diferente de la competencia?
- 5) ¿Qué estrategias aplica para que los clientes prefieran su producto frente a los de la competencia?
- 6) ¿Conoce qué es el branding (marca)?
- 7) ¿Cuenta usted con una marca definida?
- 8) ¿Considera que sus productos se encuentran posicionados en el mercado?
- 9) ¿Utiliza estrategias de Marketing para el posicionamiento de sus productos?
- 10) ¿Se ha incrementado la demanda de sus productos en el mercado en el último año?
- 11) ¿Qué mecanismos utiliza para conocer el grado de satisfacción de sus clientes respecto a los productos que ofrece?
- 12) ¿En qué medios realizan anuncios publicitarios para dar a conocer sus productos?
- 13) ¿Valore la presencia de la empresa en internet? (1 bajo 5 alto)
- 14) ¿Considera usted que la Gestión de branding contribuiría al posicionamiento de la marca “El Último Inca”?
- 15) ¿Cuáles son las principales debilidades al momento de comercializar el producto?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS**  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

**Fecha de entrega:**

<b>INFORMACIÓN DE LA AUTORA</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JADIRA LICETH OÑA ANGAMARCA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> INGENIERA EN MARKETING
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b>



Firmado digitalmente por:  
**HOLGER GERMAN  
RAMOS UVIDIA**