



Facultad de Ciencias de la Administración
Carrera de Administración de Empresas
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
TALLER ARTESANAL DE PRODUCCIÓN DE
VINOS SAN GERÓNIMO EN LA PARROQUIA DE
SUSUDEL

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor:

Escandón Sánchez Mateo Francisco

Director:

Eco. Paúl Fernando Vanegas Manzano

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a toda mi familia y en especial a mi madre que, con mucho esfuerzo, constancia y sacrificio, ha hecho posible que pueda culminar con éxito mi carrera universitaria y convertirme en un profesional íntegro.

Una especial dedicatoria a mi abuela y mi tía Gloria, quienes me han formado como un ser humano de bien desde niño y han impulsado en mí y que hoy en día crea firmemente que tiene que ser más para servir mejor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi familia, que ha sido el motor que me ha impulsado para culminar con éxito una etapa de mi vida estudiantil.

A mis profesores, que con sus sabias enseñanzas han ido formando un profesional con sólidos principios y valores para hacer frente al futuro.

Agradezco a la vida, por las oportunidades que me ha brindado para cumplir con mis sueños y aspiraciones teniendo presente que con constancia esfuerzo y dedicación es posible cumplir los sueños que uno tiene.

Agradezco a cada una de las personas que creyó en mí y en mi potencial para poder ser un profesional consciente del rol que debo cumplir en relación con la sociedad para convertirme en un elemento propiciador de cambio.

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN:.....	x
ABSTRACT:.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: EL TALLER ARTESANAL.....	3
Antecedentes.....	3
Organización del taller.....	5
1.1.1 Base legal para ser un artesano calificado.....	6
1.1.2 Tributación artesanal.....	7
1.1.3 Aspectos financieros.....	10
Producto de comercialización.....	16
1.1.4 Tipos de botellas de vino.....	19
1.1.5 Color de la botella de vino.....	20
Comercialización.....	20
CAPÍTULO 2: MACRO Y MICROENTORNO.....	22
2.1 Diagnóstico y análisis de las condiciones internas.....	22
2.1.1 Estado de Arte.....	22
2.1.2 Estructura organizativa del taller artesanal.....	23
2.1.3 Proceso para la elaboración del vino.....	24
2.1.4 Materia Prima e insumos.....	27
2.1.5 Estrategias de Comercialización.....	28
2.1.6 Análisis Cuantitativo y Cualitativo.....	29
2.2 Diagnóstico y análisis de las condiciones externas.....	31
2.2.1 Análisis FODA.....	31
2.2.2 Análisis PESTEL.....	33

2.3	Segmentación del mercado de posibles consumidores	40
2.3.1	Definición de segmentación de mercado.....	40
2.3.2	Beneficios de la segmentación del mercado.....	41
2.3.3	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	42
2.3.4	Investigación de mercado	43
2.4	Segmentación en redes sociales para posicionar la marca.....	44
2.4.1	Marketing digital	44
2.4.2	Marketing en redes sociales.....	45
2.4.3	Relación entre Facebook y el marketing digital	45
2.4.4	Relación entre WhatsApp y el marketing digital.....	46
2.4.5	Relación entre Instagram y el marketing digital.....	46
2.4.6	Las 4C del marketing digital	47
2.5	Enfoque de la publicidad y proyección de la imagen	47
2.6	Conclusiones de la etapa de análisis	48
2.6.1	Análisis de las encuestas.....	48
CAPITULO 3: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING		63
3.1	Objetivos del plan de marketing	63
3.1.1	Objetivo general	63
3.1.2	Objetivos específicos.....	63
3.2	Teoría del posicionamiento.....	63
3.2.1	Definición de posicionamiento.....	63
3.2.2	Tipos de posicionamiento.....	63
3.2.3	Definición de posicionamiento de marca	64
3.2.4	Pasos a seguir para posicionar una marca	64
3.3	Creación del arqueo tipo ideal de cliente del taller.....	65
3.4	Selección de las estrategias apropiadas para la empresa.	67
3.5	Elaboración del contenido para el plan de marketing.....	69
CONCLUSIONES.....		72
RECOMENDACIONES		74
Bibliografía.....		75
ANEXOS		77
	Anexo 1: Análisis financiero del capítulo 1.....	77

Anexo 2: Formato de encuesta realizado	85
Anexo 3: Entrevista a profundidad Doctor Edgar Suquisupa.....	88
Anexo 4: Tarifario de la radio La Mega 103.3 FM.....	94
Anexo 5: Cotización de publicidad con la empresa Mindshare.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organización del taller.....	5
Figura 2: Estaciones de embotellamiento.....	17
Figura 3: Valla publicitaria del taller artesanal	18
Figura 4: Tipos de botellas de vino	19
Figura 5: Color de la botella de vino.....	20
Figura 6: Organización del taller según la JNDA	24
Figura 7: Etapas de elaboración del vino de frutas San Gerónimo	24
Figura 8: Flujograma del proceso de elaboración del vino de frutas San Gerónimo	25
Figura 9: Evolución del PIB.....	35
Figura 10: Evolución de la inflación	36
Figura 11: Evaluación de la inflación anual.....	37
Figura 12: Variaciones mensuales por región	37
Figura 13: Tasa de desempleo	38
Figura 14: Población ocupada según rama de actividad	39
Figura 15: Segmentación.....	66
Figura 16: Valla LED.....	69
Figura 17: Carro brandeado.....	69
Figura 18: Página web.....	70
Figura 19: Instagram	70
Figura 20: Facebook.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis cuantitativo.....	29
Tabla 2: Análisis cualitativo.....	30
Tabla 3: Análisis FODA.....	32
Tabla 4: Canasta familiar.....	38
Tabla 5: Ingreso laboral en cada rama de actividad	39
Tabla 6: Sexo.....	48
Tabla 7: Edad.....	49
Tabla 8: Nivel socioeconómico.....	49
Tabla 9: Conoce usted los vinos San Gerónimo.....	50
Tabla 10: Cuál fue el medio o como conoció usted los vinos San Gerónimo.....	51
Tabla 11: Frecuencia de compra.....	52
Tabla 12: Cuál es el vino que más compra usted en el taller artesanal San Gerónimo	53
Tabla 13: Calidad vs Precio.....	54
Tabla 14: Frecuencia de uso de redes sociales	55
Tabla 15: Cuál de las siguientes alternativas considera usted que debería implementar el taller artesanal para incentivar a sus clientes.....	56
Tabla 16: Red social preferida.....	56
Tabla 17: Estaría dispuesto a revisar el contenido del taller artesanal en la red de su preferencia	57
Tabla 18: Le gustaría que el taller artesanal implemente una modalidad de compra en línea	58
Tabla 19: Frecuencia de compra en línea	59
Tabla 20: Como cliente digital, Le gustaría que el taller artesanal implemente una página web	60
Tabla 21: Qué información le gustaría encontrar en la página web de la empresa	61
Tabla 22: Estrategias de posicionamiento	67
Tabla 23: Estado de situación financiera.....	77
Tabla 24: Estado de resultados	78
Tabla 25: Balance general - Análisis horizontal	79
Tabla 26: Estado de resultados - Análisis horizontal	80
Tabla 27: Balance general - Análisis vertical.....	81
Tabla 28: Estados de resultados - Análisis vertical.....	82
Tabla 29: Ratios.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo	48
Gráfico 2: Edad	49
Gráfico 3: Nivel socioeconómico	50
Gráfico 4: Conoce usted los vinos San Gerónimo	50
Gráfico 5: Cuál fue el medio o como conoció usted los vinos San Gerónimo	51
Gráfico 6: Frecuencia de compra	52
Gráfico 7: Cuál es el vino que más compra usted en el taller artesanal San Gerónimo	53
Gráfico 8: Calidad vs Precio	54
Gráfico 9: Frecuencia de uso de redes sociales	55
Gráfico 10: Cuál de las siguientes alternativas considera usted que debería implementar el taller artesanal para incentivar a sus clientes	56
Gráfico 11: Red social preferida	57
Gráfico 12: Estaría dispuesto a revisar el contenido del taller artesanal en la red de su preferencia	58
Gráfico 13: Le gustaría que el taller artesanal implemente una modalidad de compra en línea	59
Gráfico 14: Frecuencia de compra en línea	60
Gráfico 15: Como cliente digital, Le gustaría que el taller artesanal implemente una página web	61
Gráfico 16: Qué información le gustaría encontrar en la página web de la empresa	62

RESUMEN:

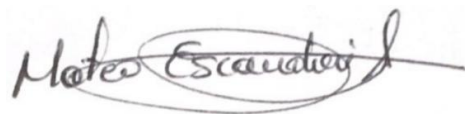
La presente tesis comprende la elaboración de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca del taller artesanal de vinos San Gerónimo. A partir de la utilización de técnicas estadísticas, se realizó una investigación cualitativa donde se hizo un análisis interno y externo de las condiciones del taller, se cotejó las principales variables para una correcta segmentación y perfilación del mercado, se creó un arquetipo de cliente ideal y se apreció tres segmentos heterogéneos para los cuales se propuso estrategias y tácticas acordes al objetivo del estudio. Con el fin de profundizar se llevó a cabo una investigación descriptiva de corte transversal con la finalidad de clasificar y catalogar nuestra competencia y los productos principales que ofertan. Este tema es importante para el sector de los maestros de talleres en vinos, ya que servirá para reconocer el valor de innovar sus canales tradicionales de comercialización.

Palabras clave: Artesanos, Marketing Digital, Posicionamiento, Plan de Marketing, Vino orgánico.

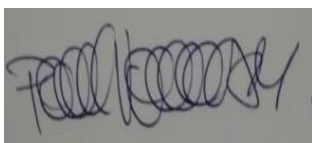
ABSTRACT:

This thesis includes the development of a digital marketing plan for the positioning of the brand of the artisan wine workshop “San Gerónimo”. From the use of statistical techniques, a qualitative study was carried out, where an internal and external analysis of the conditions of the workshop was made. The main variables for a correct segmentation and profiling of the market were collated, an ideal customer archetype was created and three heterogeneous segments were appreciated for which strategies and tactics were proposed according to the objective of the study. In order to go deeper, descriptive cross-sectional research was carried out in order to classify and catalog our competitors and the main products they offer. This topic is important for the sector of the wine workshop masters, as it will serve to recognize the value of innovating their traditional marketing channels.

Keywords: Artisans, Digital Marketing, Positioning, Marketing Plan, Organic Wine.



Firma estudiante 1
Mateo Francisco Escandón Sánchez
UA83086
0984179572
Mateo13701@es.uazuay.edu.ec



Eco. Paúl Vanegas Manzano
pvanegas@uazuay.edu.ec



Firma Unidad de Idiomas

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de titulación se planteará un plan de marketing digital para el posicionamiento del taller artesanal de producción de vinos “San Gerónimo” en la parroquia de Susudel, mismo que a lo largo de los años que tiene en operación ha comercializado vinos a los habitantes de la parroquia y a los turistas que pasan por el sector. La empresa carece de estrategias definidas de marketing, ya que en este tiempo solo se ha manejado bajo la experiencia de su fundador y sus colaboradores.

El capítulo 1, desarrollará antecedentes de la empresa, para tener un mejor conocimiento de la empresa y de esta manera conocer el manejo de la misma, así como también conocer el impacto que tuvo la reciente pandemia en las ventas. También analizaremos la estructura jerárquica que tiene el taller, los roles que cumplen cada integrante, las bases legales que se requiere para ser un artesano calificado, la tributación a la cual están obligados los artesanos, analizaremos los estados financieros de los últimos tres años para tener una idea financiera general de la empresa y se describirá el producto que se comercializa, sus envases y la forma actual de comercialización.

En el capítulo 2, realizaremos un diagnóstico y análisis de las condiciones internas del taller, para lo cual, describiremos la estructura organizativa del taller, el proceso de elaboración de los vinos, la materia prima e insumos utilizados, las estrategias de comercialización y se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo comparativo con los principales competidores. Seguido se realizará un diagnóstico y análisis de las condiciones externas, para lo cual utilizaremos herramientas como el análisis FODA y PESTEL. Posterior a esto realizará la segmentación del mercado de posibles consumidores, para lo cual se analizará las variables de segmentación y se plantearán las bases para realizar la investigación de mercado, que nos permitirá recolectar información para después armar el arqueo tipo de cliente. Luego se sentarán las bases teóricas para la segmentación en redes sociales, así como también para el enfoque de la publicidad y proyección de imagen. Por último, se realizarán las conclusiones de la etapa de análisis, es decir, de las encuestas realizadas.

El capítulo 3, culminará con la propuesta del plan de marketing, para lo cual plantearemos objetivos que nos guíen hacia dónde queremos llegar con este plan. Se revisará teoría sobre el posicionamiento. Se creará el arqueo tipo ideal de cliente del taller,

basándonos en la información obtenida de las encuestas. Para finalizar, se seleccionarán las estrategias apropiadas para posicionar el taller artesanal y se plantearán ejemplos de contenidos que se utilizarán para las diversas estrategias a implementar.

CAPÍTULO 1: EL TALLER ARTESANAL

Antecedentes

El taller artesanal de vinos “San Gerónimo” fue creado en el año 2010 por el Sr. Edgar Suquisupa, es un emprendimiento familiar, en el que participan su esposa, sus hijos y un miembro de la comunidad que realiza actividades muy puntuales, todos ellos ayudan en la colocación y venta de productos. Para la creación del taller artesanal, el propietario tuvo que cumplir con algunos requisitos que exige la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), como ente regulador de estos talleres, entre los requisitos tenemos:

- Tener la calificación artesanal como maestro de taller: misma que el dueño de esta marca obtuvo como resultado de una práctica profesional en el área por más de siete años.
- Contar con la infraestructura mínima.
- Tener personal para la elaboración de los vinos artesanales: la misma que es inspeccionada por técnicos de la JNDA.

Después de un informe técnico con visto bueno y aprobación para el funcionamiento del taller, iniciaron la producción en el 2015. El Taller cuenta con una extensión de terreno de una hectárea, ubicada en el área rural de localidad de San Gerónimo. La familia inicia sus actividades agrícolas y se dedica a la siembra y cosecha diferentes productos para su propio consumo, cabe recalcar que los propietarios de las diferentes parcelas de la comunidad de Susudel, hacen cambios importantes en relación con la modalidad de cultivos, alterando el tipo de siembra de monocultivo, como era la siembra exclusiva de maíz y optando por sembrar y cultivar frutas como mora, frutilla, penco y tomate que eran comercializadas a pequeña escala en el mercado de la localidad. Muchos miembros de la comunidad generan una producción mayor, lo que implica que exista un sobrante de producto sin rotación y debido a su naturaleza se echa a perder, lo que ocasionaba pérdidas económicas.

Consciente de esta situación y como miembro de la comunidad, el Sr. Edgar Suquisupa propietario del taller artesanal de vinos “San Gerónimo” inicia con la producción de vino artesanal en su domicilio, destinando un espacio de su casa, el cual fue adecuado para la implementación de un pequeño taller con máquinas construidas artesanalmente. Para

proveerse de frutas estableció alianzas estratégicas con miembros de la comunidad. Inicia su actividad produciendo un vino a base de moras, el cual se comercializaba al borde de la carretera, al pie de su propiedad en la vía Susudel-Oña, sus primeros clientes fueron viajeros que recorrían la vía.

Como artesano calificado y ante la aceptación de su producto, además de contar con un soporte legal que le permitía producir y comercializar dichos productos, continua con la producción y diversificación de la oferta. Actualmente en su portafolio de productos se encuentran vinos de mora, frutilla y penco; los mismos que se promocionan en otros espacios, ampliando su nivel de cobertura y por lo tanto llegando a un mayor número de consumidores.

Estos productos son comercializados en ferias artesanales del Consejo Provincial y en algunos comercios cercanos. Es importante anotar que el único sistema de comercialización es mediante la presencia física de sus compradores. El Sr. Suquisupa comenta que sus ventas eran en promedio de 1000 unidades al mes, antes de la pandemia.

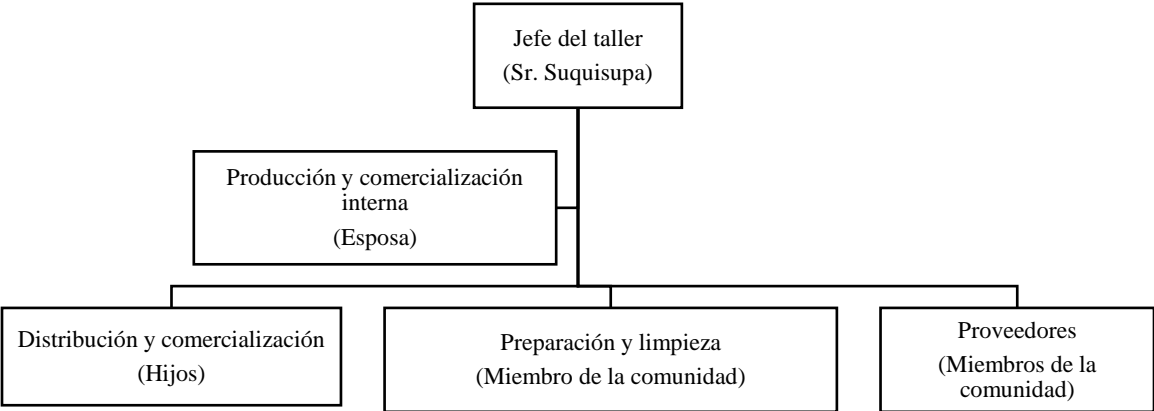
La pandemia ocasionada por el COVID-19 tuvo impacto a nivel mundial, afectando a todos los sectores del comercio, así como generando cambios en el comportamiento de los consumidores, también ocasionó el cierre de industrias, negocios y talleres artesanales como consecuencia del confinamiento obligatorio de la población.

El taller artesanal de vinos “San Gerónimo” de la parroquia Susudel, como consecuencia de esta situación vio afectado su nivel de ventas y comercialización tanto local como nacionalmente. En el presente estudio se planteará alternativas para que el taller artesanal de vinos “San Gerónimo”, que produce vino de frutas para el consumo de la localidad y la provincia, pueda continuar con su actividad económica y logre nuevamente comercializar y posicionar su marca en igual o mejores condiciones de las que tenía antes de la pandemia. Teniendo presente que sus vinos se comercializaban en puestos ubicados a lo largo de la vía Susudel-Oña, además se comercializaban en las diferentes ferias artesanales de la ciudad y la provincia, generando, un sustento económico para la familia y los empleados que laboran en el taller.

El proyecto presentará una alternativa para dar solución a esta problemática, mediante la elaboración de un plan de marketing digital con estrategias adecuadas a la situación y condiciones del taller, que hagan posible que quienes lo administran continúen con su actividad económica, generando empleo para los habitantes del sector, quienes no cuentan con muchas opciones laborales y brindando apoyo al sector artesanal, que como en muchas comunidades aledañas son su principal fuente de ingreso.

Organización del taller

Figura 1: Organización del taller



Fuente: Basado en información otorgada por el propietario.

Al ser un emprendimiento familiar, los miembros del hogar cumplen diferentes roles; siendo el jefe del taller Sr. Edgar Suquisupa, quien como propietario y fundador coordina y delega las diferentes actividades. Su esposa cumple con labores dentro de la producción y comercialización interna, es decir con los clientes que acuden al local en Susudel. Sus hijos se dedican a la distribución comercialización de los productos en los diferentes puntos de venta, así como también en las ferias artesanales que se realizan. Cuentan además con una persona externa que trabaja bajo contrato en la preparación y recolección y recepción de las frutas que son entregadas por miembros de la comunidad, como proveedores de estos insumos. En este emprendimiento laboran de manera fija cinco personas, con la opción de contratar ocasionalmente uno o dos colaboradores más, que dependerá del nivel de producción.

1.1.1 Base legal para ser un artesano calificado

A nivel nacional es la Junta Nacional de Defensa del artesano la que regula los procesos de calificación de los artesanos, así como la creación de los talleres artesanales en las diferentes localidades del país.

De conformidad con lo que expresa la Ley de fomento artesanal en el artículo reformado por Ley No. 000, publicada en Registro Oficial 940 de 7 de mayo de 1996 se considera como:

- a) Artesano Maestro de Taller, aquella persona natural que en base a sus conocimientos teóricos o prácticos tiene la capacidad de realizar actividades artesanales en su taller y comercializar dicho producto al público.
- b) Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de capital de trabajo.
- c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Para ser artesano calificado, poder abrir un taller artesanal y funcionar legalmente debe cumplir con los siguientes requisitos.

- 1.- Desarrollar su actividad y trabajo personalmente, con o sin operarios. En el caso de que los tenga, no deberá exceder los 15 operarios.
- 2.- También puede tener bajo su mando aprendices o no. En el caso de que los tenga, no deberá exceder los 5 aprendices.
- 3.- Y, además, operar en un taller en el que ha invertido en materia prima, tales como: herramientas, maquinarias y otros implementos, esta inversión debe representar el 25% de lo establecido para la pequeña industria, lo cual es aproximadamente 87.500 dólares.

Si se cumple con los requisitos anteriormente señalados, entonces se puede solicitar la calificación de artesanal y certificación del taller artesanal. Estas solicitudes deberán

hacerse al presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, de acuerdo a la zona de residencia. Para que previa revisión se apruebe y se extiendan tanto la calificación artesanal y la certificación del taller artesanal.

1.1.2 Tributación artesanal

Según la Ley de defensa del Artesano en su Título III Capítulo. De los beneficios. En el artículo 9 expresa que:

Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de las siguientes exoneraciones:

- De los impuestos arancelarios y adicionales la importación de maquinaria
- De los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada.
- De los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.
- De los impuestos a los capitales en giro.
- De derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales.
- De los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios.
- De impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases y materiales de embalaje.
- De los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos.
- De los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

Art. 22.- La protección del seguro social artesanal se extenderá a los trabajadores que constituyen el grupo familiar, inclusive el cónyuge del artesano dueño del taller o autónomo, siempre y cuando contribuyan con su trabajo para el funcionamiento de su taller o mantenimiento de la actividad artesanal, gestión que será calificada previamente por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 23.- Para el efecto de la afiliación al Seguro Social Artesanal, el interesado presentará al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, copia certificada del Acuerdo de Concesión de Beneficios previsto en esta Ley o la calificación otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 24.- El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) deberá otorgar atención preferente al Seguro Social Artesanal, para lo cual implementará debidamente los departamentos o unidades administrativas correspondientes.

25.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por el Código del Trabajo. Sin embargo, estarán sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre salarios mínimos determinados para el sector artesanal dentro del régimen salarial dictado para el efecto, así como el pago de las indemnizaciones legales por despido intempestivo

Como artesano calificado por la Junta y en calidad de contribuyente, debe cumplir sus deberes formales.

Para ello debe: Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y comunicar cualquier cambio al SRI. Emitir y entregar comprobantes de venta autorizados.

Llevar un registro de ingresos y gastos. Presentar las declaraciones de impuesto que le correspondan, así como pagarlas. Presentarse en el SRI cuando se requiera su presencia.

Emitir y entregar comprobantes de venta autorizados: Solo por aquellas ventas iguales o inferiores a \$4,00 en que el consumidor no requiera su comprobante de venta, se podrá emitir un comprobante de venta al final de día que resuma dichas ventas. En caso de que se encuentre inscrito en el RISE, la obligación de entregar comprobantes será a partir de montos iguales o superiores a \$12,00, por montos inferiores y cuando no entregue un comprobante, podrá emitir uno solo que resuma estas transacciones al final del día, para archivarlo en sus registros.

Llevar un registro de ingresos y gastos: Los contribuyentes calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano no están obligados a llevar contabilidad, por lo tanto, no requieren de un contador, solo deben llevar un registro mensual de sus ingresos y gastos. Para

cumplir con este deber formal pueden utilizar un cuaderno o elaborar el registro en su computador. Archivar los comprobantes de venta relacionados con su actividad económica por siete años

Presentar las declaraciones correspondientes y pagar los impuestos: Los artesanos deben presentar dos declaraciones: IVA: declaración semestral obligatoria.

IVA: declaración semestral obligatoria.

Declarar impuestos: Impuesto al Valor Agregado (IVA) semestral El IVA se paga en la transferencia de dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como también el valor de los servicios prestados y a las importaciones. Los bienes vendidos o servicios prestados por los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano están gravados con tarifa 0% de IVA, siempre y cuando, se cumpla con las siguientes condiciones (art. 56 de la Ley de Régimen Tributario Interno).

Los artesanos calificados no tienen derecho a crédito tributario porque comercializan bienes o prestan servicios con tarifa 0% de IVA (según Artículo 144 del Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno). El crédito tributario es el IVA pagado en las compras de bienes y servicios que será descontado del IVA cobrado en las ventas.

Impuesto a la Renta (IR) Se presentará una declaración anual de Impuesto a la Renta, cuando sus ingresos totales del ejercicio anterior (del 1 de enero al 31 de diciembre), superen la fracción básica desgravada del Impuesto a la Renta de personas naturales, misma que se muestra a continuación

Costos y gastos deducibles: Gastos del giro del negocio: sirven para obtener, mantener y mejorar sus ingresos. Gastos personales: puede deducir sus gastos personales y los de su cónyuge, conviviente e hijos menores de edad dependientes, relacionados con salud, vivienda, arte y cultura, educación, alimentación y vestimenta. Por las ventas de bienes o prestación de servicios, las sociedades y personas naturales obligadas a llevar contabilidad, deberán retener un porcentaje sobre el valor del bien o servicio prestado sin incluir impuestos. Este porcentaje se lo conoce como retención en la fuente y le sirve como un valor a favor en

su declaración del Impuesto a la Renta. Cuando el impuesto causado sea inferior a las retenciones en la fuente realizadas, puede solicitar la devolución. Pueden deducirse hasta el 50% del total de sus ingresos gravados, sin que supere un valor equivalente a 1,3 veces la fracción básica desgravada de Impuesto a la Renta de personas naturales.

Retención del Impuesto a la Renta. Se retiene el impuesto a la renta en los siguientes casos: Por las ventas de bienes o prestación de servicios, las sociedades y personas naturales obligadas a llevar contabilidad, deberán retener un porcentaje sobre el valor del bien o servicio prestado sin incluir impuestos. Este porcentaje se lo conoce como retención en la fuente y le sirve como un valor a favor en su declaración del Impuesto a la Renta. Cuando el impuesto causado sea inferior a las retenciones en la fuente realizadas, puede solicitar la devolución (SRI, 2015).

1.1.3 Aspectos financieros

Para un mejor conocimiento del Taller Artesanal San Gerónimo realizaremos un análisis de los estados financieros de la empresa, realizando un análisis horizontal y vertical tanto del balance general y del estado de resultados. Adicionalmente, realizaremos un análisis de los principales ratios.

Análisis horizontal del balance general

Para el año 2020 los activos disminuyen en un -24% respecto al año anterior esto debido a que en este año por efectos de la pandemia hubo disminuciones considerables en las cuentas de clientes e inventarios repercutiendo directamente en el activo total, pero, la situación mejora al año 2021 debido a que los activos aumentan en un 11%.

En el año 2020 los activos corrientes disminuyeron respecto al período anterior en un 50%, en este año la cuenta que representa un mayor decremento es la de clientes con un porcentaje de -75%. Para el año 2021 la situación mejora, creciendo los activos corrientes en un 35%, aquí, por el contrario, la cuenta que tuvo mayor porcentaje de crecimiento es la de clientes con un porcentaje de 257% y la que tuvo un mayor porcentaje de decremento es la cuenta de caja con un porcentaje de -26%. Mientras que, los activos no corrientes no presentaron cambios monetarios en sus cuentas.

En cuanto a los pasivos, en el año 2020 se dio un decremento del -15% respecto al año 2019, esto se da debido a que los pasivos corrientes cayeron en un -67%, por el contrario, para el año 2021 los pasivos crecen en un 13% respecto al año anterior, esto es ya que los pasivos corrientes crecieron significativamente con un porcentaje del 139%.

Respecto al patrimonio en el año 2020 este tuvo un decremento del -39%, por el contrario, en el año 2021 el patrimonio crece en un 8%.

Análisis horizontal del estado de resultados

Las ventas del emprendimiento tuvieron una caída considerable en el año 2020 debido a que estas disminuyeron en un -99,82%, esto es a causa de los efectos de la pandemia y la repercusión directa en las ventas mínimas de la empresa, teniendo una venta de 2 botellas al mes, frente al año pasado que se vendieron 1.100 botellas al mes, es por esto que se da el alto porcentaje negativo de caída de las ventas, mientras que, para el año 2021 las ventas crecen considerablemente, pues, se tiene un significativo porcentaje de crecimiento de 24900%, esto es a causa de que en este año las ventas subieron a un promedio de 500 botellas de vino al mes.

Los costos de ventas tuvieron el mismo comportamiento que las ventas, es decir, disminuyeron para el año 2020 y aumentaron para el año 2021.

Los gastos administrativos también disminuyeron para el año 2020, pero, luego aumentaron en un 28,57% respecto al año pasado. Los gastos de ventas disminuyen todos los años demostrando la eficiencia en cuanto al manejo de recursos, ubicándose en el último año con un porcentaje de -7,78%.

En cuanto a la utilidad neta del taller de vinos se registra un decremento en el año 2020 de -666,61%, esto debido a la caída significativa de las ventas en este mismo año, también en el año 2021 se registra un porcentaje negativo, pero en menor proporción ubicándose en -105,71%.

Análisis vertical del balance general

En el primer año de estudio, es decir, en el año 2019 los activos sumaron un valor de \$208.071,00, de los cuales, el 48% representa los activos corrientes y el 52% representa a los activos no corrientes. En el año 2021 los activos sumaron un total de \$175.073,00,

representando el 100%, de los cuales los activos corrientes representan un 38% y los activos no corrientes la diferencia del 62%.

El activo corriente en el año 2019 fue de \$100.142,00, de los cuales: caja representa un 22%, clientes el 19% e inventarios un 7%. En el año 2021 los activos corrientes sumaron un valor de \$67.144,00, de los cuales sus cuentas más representativas se encuentran de la siguiente manera: caja con una participación del 12%, cuentas por cobrar con un porcentaje del 20% e inventarios con un porcentaje de participación del 5%.

La cuenta con mayor peso dentro de los activos corrientes en el año 2019 fue la de caja con un 22% de participación, mientras que, en el año 2021 la cuenta con mayor peso fue la de clientes con un 20% de participación.

Los activos no corrientes sumaron un valor de \$107.929,00 en el año 2019, de los cuales propiedad, planta y equipo tiene un porcentaje de participación del 55% y la depreciación acumulada presenta un porcentaje del -3%. En estos tres años de estudio la cuenta que presenta un mayor porcentaje es la de propiedad, planta y equipo.

En el año 2019 los pasivos sumaron un valor de \$130.000,00, representando un 62% sobre el valor de los activos. Los pasivos corrientes tienen un porcentaje de participación del 14% y los pasivos no corrientes un porcentaje del 48%. En el año 2021 los pasivos fueron de \$123.915,00 teniendo un porcentaje de participación respecto a los activos del 71%, de los cuales los pasivos corrientes representan el 14% y los pasivos no corrientes el 57%.

El pasivo corriente para el primer año de estudio sumó un valor de \$30.000,00, de los cuales los proveedores representan el total de esta cuenta con un 14% de participación. Para el último año el pasivo corriente sumó un valor de \$23.915,00 y los proveedores cubrieron la totalidad con un porcentaje de participación del 14%.

En el primero año de estudio, es decir, el 2019 el patrimonio totalizó un valor de \$78.071,00, que corresponde al 38% respecto al activo total, las cuentas principales son: capital social con un 35% de participación y Resultados del ejercicio con un 3%. Para el último año, es decir, el 2021 el patrimonio sumó un valor de \$51.158,00, representando un 29% sobre el activo total, las cuentas que conformaron el patrimonio son capital social con un 28% y resultados del ejercicio con un 1% de participación. La cuenta con mayor relevancia para todos los años es la de capital social.

Análisis vertical del estado de resultados

Los costos de ventas disminuyeron considerablemente en el año 2020 y luego aumentaron representando el 42% de las ventas, en este mismo año la utilidad bruta representa un porcentaje de participación del 58%, al año 2020 también cayó fuertemente la utilidad bruta, pero, para el siguiente año se recuperó.

Los gastos administrativos han venido disminuyendo en el tiempo, representando un 28% con respecto a las ventas en el último año, siendo este mismo año en el que actuaron con mayor eficiencia. En cuanto a los gastos de ventas en el primer año, es decir, el 2019 estos gastos representaron un 12% respecto al nivel de ventas, al siguiente año el porcentaje fue muy alto debido a que a pesar de las ventas bajas se dieron gastos como sueldos del personal de ventas y gastos publicitarios teniendo un porcentaje de 3.145%, para el último año la situación mejora teniendo gastos de ventas del 12% sobre los ingresos de este año.

Como se puede observar el pago de impuestos representa un porcentaje promedio del 1%, por lo tanto, no representa un porcentaje preocupante para el taller de vinos artesanales.

La utilidad neta en el primer año representa un porcentaje de participación sobre las ventas del 4%, mientras que, para el 2020 se da una caída considerable en cuanto a la utilidad neta teniendo un porcentaje negativo de -12.075%, esto es principalmente por la disminución considerable en las ventas y los altos gastos administrativos y de ventas, por lo tanto, repercutió directamente en la generación de utilidades, pero, para el siguiente año la situación mejora teniendo un porcentaje de utilidad neta sobre ventas del 3%.

Indicadores Financieros

Indicadores de liquidez

Índice de liquidez: En el año 2020 se presenta el mayor índice de liquidez corriente siendo este de 4,96, mientras que, el año que presenta un menor indicador es el 2021 con una liquidez de 2,81, en promedio este indicador se ubica en 3,70, lo que quiere decir que por cada dólar que debe la empresa, esta cuenta con \$3,70 para hacer frente a esas obligaciones, por lo tanto, se puede observar que el emprendimiento en todos los años presenta liquidez.

Prueba ácida: La empresa presenta el indicador de prueba ácida más alto en el año 2020 con 3,96, mientras que, el año 2021 presenta el indicador más bajo con un valor de 2,41,

pero, en promedio se tiene una liquidez ácida de 3,07, lo que quiere decir que la empresa sin contar con inventarios tiene 3,07 para cancelar sus deudas en el corto plazo.

Índice del efectivo: Por cada dólar que debe la empresa en el 2021 tiene \$0,91 para cancelar la deuda en efectivo, siendo este mismo año el que presenta un valor más bajo, pero, en promedio el taller de vinos presenta 1,79 para cancelar sus deudas en efectivo.

Capital de trabajo: El exceso de activos corrientes sobre los pasivos corrientes en el año 2021 es de \$43.229,00, siendo el año 2020 el que presenta un menor capital de trabajo de \$39.588,00, pero, en promedio de los 3 años objetos de estudio se tiene un capital de trabajo de \$50.986,33, lo que quiere decir que la empresa si tiene los recursos necesarios para financiar sus operaciones diarias.

Indicadores de Endeudamiento

Índice de endeudamiento: La empresa está financiada en el año 2021 con un 71% de deuda externa y la diferencia con aporte de los socios, en promedio el taller de vinos presenta un endeudamiento del 68%, lo cual es un porcentaje alto de deuda, además se presenta una pendiente positiva en cuanto al crecimiento de la deuda, sin embargo, cabe recalcar que los indicadores de liquidez demuestran que si están en la capacidad de cubrir sus deudas

Participación de capital: Esta empresa tiene un aporte de capital del 29% en el año 2021, siendo este mismo año el que presenta un menor porcentaje de capital de los socios, en promedio el aporte de capital en el presente período de estudio es de 32%. Este indicador tiene una pendiente negativa, pues desde el primer año hasta el último ha decrecido en un 22%.

Indicadores de Actividad

Rotación de cuentas por cobrar: La empresa rota sus cuentas por cobrar 1,78 veces en el año 2021, este indicador ha tenido un comportamiento inestable pues ha venido aumentando y disminuyendo en el tiempo. Hubo problemas en cobrar a los clientes en el año 2020 pues disminuyó la velocidad de la rotación en un 99% respecto al período anterior, esto a causa de la difícil situación económica que atravesó el mundo entero por la pandemia y la

caída de las ventas, por lo tanto, se demoraron más en cobrar a los clientes, pero, en el año 2021 la situación mejora teniendo en promedio una rotación de 1,77 veces.

Período promedio de cobro: La empresa demostró ineficiencia en el período 2020-2019, pues en el año 2020 se obtuvo el mayor período de cobro, pero, luego de ello la situación mejora notablemente pues el PPC disminuye a 202 días, esto en el año 2021.

Rotación de inventario: Esta empresa tuvo una rotación de inventarios en el año 2021 de 2,79 veces, el año que presentó una rotación más baja fue el año 2020 con un valor de 0,01, este indicador ha tenido un comportamiento inestable, pues ha venido aumentando y disminuyendo en el tiempo, pero, en promedio el taller de vinos tiene una rotación de inventarios de 2,24 veces.

Período de permanencia de inventarios: La empresa objeto de estudio tiene un PPI en el año 2021 de 129 días, el año que demandó más recursos fue el año 2020 pues presentó el mayor PPI. Cabe recalcar la mejora de este indicador en el último año, pues disminuyó en un 100% respecto al período anterior.

Ciclo de la operación: El tiempo que se demoran los inventarios y las cuentas por cobrar en hacerse efectivo en el año 2021 es de 331 días, mientras que, el año que presenta un mayor ciclo operativo es el año 2020.

Rotación de cuentas por pagar: Del año 2019 al año 2021 disminuyó la velocidad de la rotación de cuentas por pagar, ubicándose en el último año una rotación de 1,10 veces, lo que quiere decir que cada vez pagan más rápido a sus proveedores, a excepción del año 2020 por los efectos negativos que trajo la pandemia.

Período promedio de pago: Esta empresa se demora en pagar a sus proveedores en el último año 327 días. La empresa paga más tarde de lo que cobra a sus clientes, lo cual es favorable.

Ciclo comercial: El tiempo que se demora la empresa desde la compra de la materia prima hasta el posterior cobro de las ventas en el último año es de 4 días, en el año 2020 se da el mayor ciclo comercial por las razones anteriormente mencionadas.

Rotación de activos totales: La empresa presenta la rotación de activos totales más baja en el año 2020 presentando un valor de 0 veces, teniendo una disminución del 100% respecto al periodo anterior, en general los activos rotan en un promedio de 0,35 veces, este indicador disminuyó debido a que en el 2020 hubo la caída de las ventas, lo que quiere decir

que las inversiones no fueron productivas, pero en el último año mejoró este indicador demostrando eficiencia en el manejo de inversiones.

Indicadores de Rentabilidad

Margen de utilidad bruta: Los ingresos sobrepasan a los costos de ventas en todos los años en un 58%, es decir, que por cada dólar vendido se genera \$0,58 de utilidad bruta.

Margen de utilidad operativa: La rentabilidad de las operaciones regulares de la empresa en el año 2021 fue de 18%, siendo este mismo año el que presenta un mayor margen de utilidad.

Margen de utilidad neta: El margen de utilidad neta ha venido disminuyendo en el tiempo, pero, presenta una mejoría en el último año ubicándose en 3%. En el año 2020 se dio un margen de utilidad neta negativo debido a que los gastos administrativos y de ventas superaron a los ingresos de la empresa, los cuales cayeron fuertemente a efectos de la pandemia y, por lo tanto, se generó una pérdida neta.

Rendimiento sobre la inversión (ROI): El emprendimiento fue más eficiente en el manejo de sus inversiones en el año 2019 y 2021 debido a que presentó porcentajes del 2,61% y 1% respectivamente, pues, en el año 2020 se da un ROI negativo de -19,50% demostrando ineficiencia.

Rendimiento sobre el patrimonio (ROE): El costo de oportunidad que tiene el accionista en el último año es de 3,43%, este indicador cayó drásticamente en el año 2020 pero para el año 2021 se recuperó.

Análisis Dupont: La empresa en los años 2019 y 2021 fue más rentable, debido a la generación de utilidades, pues la rotación de activos totales presenta valores inferiores al estándar 1, además en cuanto al apalancamiento este ha venido aumentando lo que quiere decir que la empresa cada vez tiene más deudas, por lo tanto, el ROE ha disminuido hasta el año 2020 teniendo una recuperación en el último año, es decir el 2021.

Producto de comercialización

Según Kotler & Armstrong (2003), un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad".

Se consideran como vino de fruta todos aquellos fermentados cuya base está elaborada con una fruta determinada. La historia nos dice que no en todos los lugares, tanto por la tierra como por la climatología, la uva podía prosperar y entonces se buscaba un sustitutivo a la hora de elaborar su propio vino de lo que fuese que tuvieran al alcance. Son muchas las bayas de fruta que pueden producir una buena fermentación con la que producir un buen vino; es importante considerar que no todas las frutas tienen levaduras propicias para una buena fermentación por lo que, además de los azúcares se les pueden añadir nutrientes como el nitrógeno, el fósforo o el potasio, también se debe tomar en cuenta que cada fruta es diferente en sus propiedades por lo que los procesos para su elaboración dependiendo de la materia prima, también serán diferentes.

Figura 2: Estaciones de embotellamiento



Fuente: Basado en el taller artesanal "San Gerónimo".

Los productos San Gerónimo en su mayoría son originarios y cultivados en la zona, su producción se basa en una fórmula francesa. El vino es una bebida alcohólica obtenida de la fermentación ya sea total o parcial del fruto, esta marca dispone de una amplia cartera de bebidas espirituosas en las que destaca su vino de uva, mora, penco o agave, frutilla, guayaba, uvilla, manzana, babaco y maracuyá. Por su fermentación cuenta con vino blanco, rosado, rojo y amarillo cuidando siempre sus diferentes niveles de calidad, envejecimiento y permeabilidad en sus diferentes presentaciones de 750 ml y 250 ml.

Figura 3: *Valla publicitaria del taller artesanal*



Fuente: Basado en el taller artesanal "San Gerónimo".

El vino posee un sabor agradable, una de sus características es el ser ácido o acidulado por contener concentraciones variadas lo que le permite mantener el equilibrio, sin ser la cantidad de ácido excesiva, para no afectar al sabor y que el vino no sea agrio, también podríamos decir que es Afrutado, porque sabe a fruta, tiene el gusto y el aroma de algún tipo de fruta de la que utilizan en su elaboración, es un vino fresco y embriagador, con cuerpo, suave, fragante, y rico. Otra de sus características es ser Aromático, es un vino que abrir su botella desprende un agradable perfume más intenso y variado, con olores afrutados que pueden apreciarse antes de degustar el vino. Además, podemos decir que puede ser un vino con cuerpo que se siente en la boca, es robusto, rico, tiene textura, aroma, y un

sabor intenso dependiendo de la fruta con que fue elaborado, tiene cierta fuerza y sustancia, relacionada con el contenido en alcohol, azúcar, y extractos.

1.1.4 Tipos de botellas de vino

Los tipos de botellas varían según su forma y por lo general tienen un nombre asociado para referirse a ellas, nombre que proviene del lugar en donde se comenzó a utilizarlas, es decir el nombre está en el lugar de su origen. Vinos San Gerónimo utiliza los siguientes tipos de botella para envasar su producto.

Figura 4: *Tipos de botellas de vino*



Fuente: Basado en el taller artesanal “San Gerónimo”.

Bordesa: Este tipo de botella es el más común en el mercado y tiene las siguientes características: Medidas: altura 27.9 cm. y diámetro 7.66 cm. Origen del nombre: Burdeos

Frasca Incolora – 50 cl.: Es una botella incolora, ligera y con un poco menos de capacidad, al ser transparente, se refuerza el efecto refrescante que aporta este licor, perfecto para las sobremesas y para tomar con dulces. Además, usan otros tipos de botella que no son parte de los que existen dentro de una clasificación general.

1.1.5 Color de la botella de vino

Como sabemos el color empleado en las botellas de vino tiene una función protectora, de la acción de la luz que nos permite conservar de mejor manera el vino de su interior, los colores de las botellas son variados, vinos artesanales San Gerónimo utiliza botellas de color verde y transparente.

Figura 5: *Color de la botella de vino*



Fuente: Basado en el taller artesanal “San Gerónimo”.

Comercialización

El Taller Artesanal de vinos “San Gerónimo” produce una variedad de vino de frutas como penco, frutilla, entre otros. Su canal de comercialización y ventas es físico, es decir, en ferias artesanales auspiciadas por organizaciones como EDEC o el Consejo Provincial, y en espacios ubicados a lo largo de la carretera Cuenca-Loja, que son visitados por los viajeros. A través de este único canal de comercialización, la empresa se ha dado a conocer a nivel local y nacional, teniendo un nivel de ventas promedio de 1100 botellas de vino al mes.

Sin embargo, a raíz de la emergencia sanitaria, una gran variedad de empresas y talleres artesanales han hecho frente a una significativa disminución de ingresos por ventas, lo que se ve reflejado en su poder adquisitivo de materia prima y en su flujo de efectivo para cubrir costos directos e indirectos.

Como bien se sabe, para evitar un contagio masivo de la población, los gobiernos tomaron como medidas de bioseguridad, el aislamiento, el distanciamiento social, la restricción de eventos tales como ferias artesanales, entre otros. Bajo esta situación, es de vital importancia encontrar un medio alternativo de comercialización para los productos del Taller Artesanal “San Gerónimo”, puesto que durante esta emergencia sanitaria la comercialización de este producto se redujo más de un 90%, llegando a venderse como máximo 2 botellas al mes.

CAPÍTULO 2: MACRO Y MICROENTORNO

2.1 Diagnóstico y análisis de las condiciones internas.

2.1.1 Estado de Arte

“Planificación de una campaña de posicionamiento online para Vinos de Dos Hemisferios” elaborada por Gómez (2016), la problemática que se encontró en esta investigación: Vinos Dos Hemisferios tiene 7 años en el mercado nacional, no cuenta con una estrategia de posicionamiento para su público objetivo y para futuros clientes, por el cual el objetivo de esta investigación fue “planificar una campaña de posicionamiento a través de publicidad en medios digitales”.

La metodología aplicada en esta investigación fue un enfoque cuantitativo y cualitativo, las herramientas que se aplicaron son encuestas que se dieron por medio de dos plataformas en las que se tendría presencia, que son Facebook y Twitter, además se realizaron entrevistas.

Los resultados obtenidos de los 384 encuestados, hombres y mujeres, en un rango de 25 a más de 55 años son:

- Las personas navegan entre 2 a 5 horas.
- Las redes sociales más utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram.
- Los clientes que han seguido la marca les gusta por las promociones que ofrecen.
- Las páginas preferidas por las personas son noticias, nutrición y recetas.

“Propuesta de un plan de comercialización: para la empresa El Último Inca dedicada a la fabricación de vino artesanal de mortiño en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi”, elaborado por Escudero (2021), la problemática que se encontró en esta investigación es determinar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores potenciales de la ciudad de Quito, puesto que esta ciudad es donde mayor consumo se da de vinos.

La metodología aplicada es una investigación descriptiva, los métodos de recolección de los datos son por medio de encuestas, las cuales se aplicaron a una muestra a 196 personas,

los resultados obtenidos permitieron identificar el precio del producto, la aceptación de la marca con los clientes actuales y potenciales, también se determinó la calidad del producto, servicio, presentación y aceptación de los clientes.

“Propuesta de plan de marketing digital en la empresa Bodega Nino Montoya en Tacna – 2021” elaborado por los autores Álvarez, Monge, Chino (2021), el problema que se encontró para realizar esta investigación, es que la empresa Vinos Nino Montoya que se ubica en la ciudad de Tacna-Perú, no se ha enfocado mucho en utilizar el marketing digital para el incremento de sus ventas, el objetivo de esta investigación es “proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Bodega Nino Montoya de la ciudad de Tacna, 2021.

La metodología aplicada tiene un enfoque cuantitativo donde se realizaron encuestas a una muestra de 50 personas cuyos resultados más relevantes son:

- Los clientes consideran que es una empresa buena debido a los precios cómodos de su producto.
- Los consumidores a los que se pueden enforcar en plataformas digitales son de 18 a 30 años de edad.

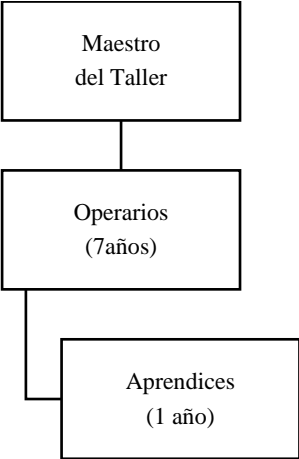
La empresa tendrá presencia en redes sociales para el incremento de ventas en Facebook, Twitter, WhatsApp.

2.1.2 Estructura organizativa del taller artesanal

Es necesario en todas las actividades que se realizan para la producción y comercialización de vinos San Gerónimo establecer una estructura organizativa del taller, estructura organizativa que tenga en consideración al equipo humano que presta su colaboración, la visión y misión del taller, su cualificación profesional, la adecuada distribución de los espacios de trabajo, la dotación de equipos, herramientas e instalaciones, así como al control de los costos de producción y el concepto de la calidad que se maneja en el taller; todo esto como una herramienta que nos permita establecer objetivos de mejora continua, que permitan la subsistencia del Taller artesanal de vino San Gerónimo en un mercado competitivo, con clientes cada vez más informado y en consecuencia más exigentes con la calidad de los vinos que se les ofertan.

El equipo humano de quienes conforman el Taller artesanal de vinos San Gerónimo de acuerdo con su organigrama y de conformidad con lo estipulado en la Ley de Defensa del Artesano, Artículo 2, está conformado por:

Figura 6: Organización del taller según la JNDA



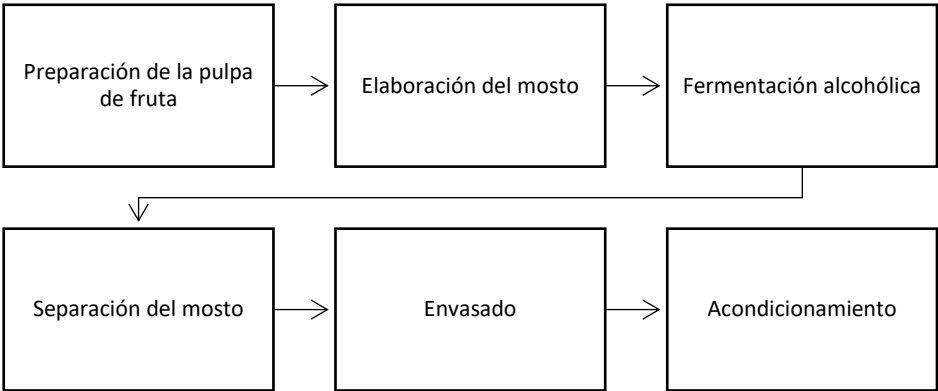
Nota: Esta figura muestra la organización del taller.

Fuente: Basado en información otorgada por el propietario.

2.1.3 Proceso para la elaboración del vino

El vino artesanal al ser una opción socio productiva y ecológica para deleitarse de una bebida con propiedades saludables y asequibles. Se puede elaborar de diversas frutas. En la elaboración de vinos de frutas San Gerónimo se debe pasar por algunas etapas como son:

Figura 7: Etapas de elaboración del vino de frutas San Gerónimo



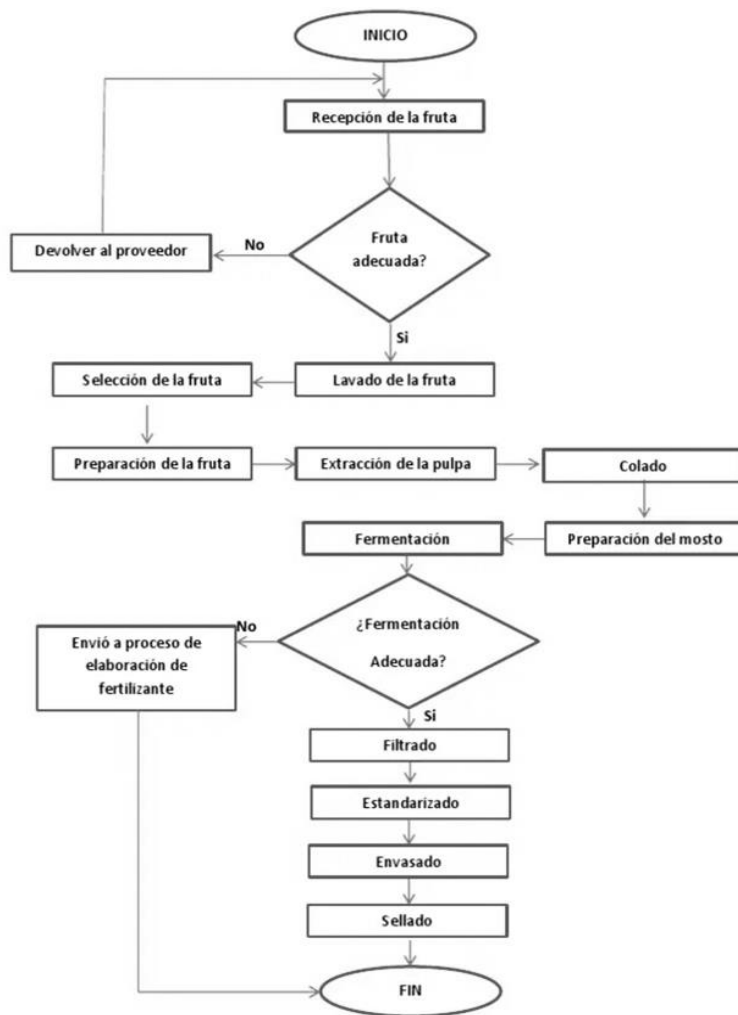
Nota: Esta figura muestra las etapas de elaboración del vino de frutas San Gerónimo.

Fuente: Basado en información otorgada por el propietario.

Los materiales básicos que utilizan artesanalmente son: una licuadora o procesador de alimentos, envases de madera o de plástico grandes con tapa hermética, cinta para medir el pH, lienzo de algodón para filtrar el mosto, embudo y botellas previamente esterilizadas, además de otras herramientas comunes como cuchillo, cucharas y paletas para mezclar.

Los ingredientes que se utilizan son la pulpa de la fruta seleccionada, azúcar, agua hervida, bicarbonato de sodio, sustancia clarificante.

Figura 8: Flujograma del proceso de elaboración del vino de frutas San Gerónimo



Nota: Esta figura muestra el proceso de elaboración del vino de frutas San Gerónimo.

Fuente: Basado en información otorgada por el propietario.

1.- Selección y preparación de la fruta.

Se selecciona la fruta a utilizar, se limpia bien, se corta en trozos y luego se procesa con agua hervida quedando una sustancia algo espesa, que se llama mosto.

2.-Elaboración del mosto.

Se activa la levadura se utiliza un recipiente con la capacidad requerida para los litros que se van a preparar, se agrega agua, se agrega cantidad de mosto y cucharadas de azúcar. Se mezcla todo bien y se deja en reposo tapado en un lugar cálido por 30 minutos, la levadura está activada por las burbujas que se forman en la superficie.

Una vez activada la levadura se añade lentamente al mosto agitando con una paleta, la cantidad de levadura a agregar se basa en una proporción de 1 gramo de levadura por cada litro de mosto. Luego se cierra toda la preparación con una tapa hermética, y se le coloca una manguera con conexión a un vaso que contenga una solución al 10% de bisulfito de sodio, esto con la finalidad de evitar contaminación con otras bacterias que pudieran afectar el mosto. La manguera está conectada envase contentivo del mosto a través de un corcho perforado de forma tal que no entre aire.

3.- Separación del mosto.

Luego de determinados días de estar tapado el mosto se procede al descubre: que consiste en separar el vino artesanal de los residuos sólidos de fruta que se asientan en el fondo del envase, utilizando el filtro de tela con algodón o lienzo. Se coloca nuevamente el vino artesanal en su recipiente original y se vuelve a tapar por treinta días más. Luego se destapa se vuelve a filtrar y se le agrega la bentonita para clarificar. Este proceso se realiza por tres ocasiones hasta que el vino se torna claro y limpio.

4.- Envasado y acondicionamiento.

Finalmente se procede a embotellar y tapar con corcho. Para concluir con este proceso las botellas deben haber sido lavadas y esterilizadas previamente para evitar bacterias que contaminen el vino una vez embotellado.

5.- Comercialización.

En el propio local y envió a ferias locales y provinciales.

2.1.4 Materia Prima e insumos

- Frutas:

Se utilizan frutas maduras diversas, de preferencia aromáticas tales como: mora, uvas, penco, frutilla, maracuyá uvilla, babaco y guayaba. El proceso de elaboración es similar para todas las frutas, con algunas variaciones operativas dependiendo de las características propias de cada fruta.

- Agua:

El agua debe ser hervida para eliminar todo tipo de contaminación. El agua debe hervirse con un día de anticipación y conservarse en envases con tapa. Esta agua se usa en la dilución de la pulpa licuada.

- Azúcar:

Sirve para regular el contenido de azúcar del mosto.

- Ácido cítrico y bicarbonato de sodio:

Sirven para corregir la acidez del mosto, para que la levadura se desarrolle adecuadamente.

En las frutas muy acidas como el maracuyá se agrega bicarbonato y en las frutas menos acidas como el plátano y el melocotón se agrega ácido cítrico.

- Levadura:

Se usan levaduras para vinos de frutas. Si no se dispone de esta levadura se puede utilizar levadura liofilizada de panificación.

- Clarificante:

Se usa para acelerar la clarificación del vino y mejorar su presentación. Puede utilizarse bentonita o enzimas pépticas.

- Bisulfito de sodio:

Se utiliza para evitar la contaminación en los envases de fermentación y para la desinfección de botellas.

EQUIPOS Y MATERIALES:

- Licuadora o pulpeadora
- Prensa para frutas.
- Cocina industrial
- Ollas
- Tacho plástico o de fibra de vidrio
- Recipientes o tinas
- Cuchillos de acero inoxidable
- Tablas de picar
- Paletas para batido
- Jarras graduadas

INSTRUMENTOS:

- Balanza
- Mostímetro
- Refractómetro
- Peachímetro

2.1.5 Estrategias de Comercialización

La actual estrategia de comercial es a través del boca en boca, es decir los clientes de la zona que ya conocen del producto que ofrece el taller artesanal, lo recomiendan a sus familiares y amigos y así se da a conocer el producto. El canal de distribución es el taller artesanal donde las personas se acercan a compran el vino de su preferencia. Y, por último, como estrategias en medios digitales, recientemente se abrió una cuenta en Instagram donde se está subiendo contenido, pero sin ningún seguimiento ni control.

2.1.6 Análisis Cuantitativo y Cualitativo

Tabla 1: Análisis cuantitativo

Análisis Cuantitativo Vinos Artesanales Azuay							
TALLER DE ARTESANOS	NUMERO DE PRODUCTOS QUE PRODUCE	COSTO UNITARIO	CANTDAD DE PRODUCTO PRODUCIDO DE MANERA ANUAL	TOTAL DE VENTAS Mensuales	TOTAL VENTAS ANUALES	Egresos mensuales	Egresos anuales
Vino Villa Florida (Monjitas conceptas)	1 vino Tinto de uva	\$19	947 botellas anuales	1500	18000	1000	12000
Wilson Ochoa Avilés	3 vino Mora, uva y capulí	\$15	800 botellas	1000	12000	220	2640
Edgar Arturo Suquisupa Espinoza (Vino San Gerónimo)	9 Mora, Uva, maracuyá, penco, manzana, frutilla, guayaba, babaco y uvilla	\$10	1100 botellas	916	11000	80	960
Asociación Artesanal Chica bonite del Agro	3 vino de Capulí, mora y manzana	\$5	18300 litros anuales	2000	24000	400	4800

Fuente: Basado en información otorgada por los propietarios.

Lo que podemos identificar es que el mayor competidor es la Asociación Artesanal Chica Bonite del Agro, encontrada en el cantón Gualaceo, por su gran nivel de producción y su proporcional nivel de egresos, esto se debe al apoyo de organismos como el MAG, mismo que les permitió implementar una planta industrial para el procesamiento y poniéndolos delante del resto de talleres artesanales.

Por otro lado, Vinos San Gerónimo, esta adelante en cuanto con la diversidad de productos, ya que es el único que cuenta con nueve tipos distintos de vinos y sus egresos de igual forma son muy bajos, ya que laboran en sus propios terrenos y cuentan con el respaldo de los productores de frutas del cantón Oña. A lo largo de la vía Cuenca – Loja, son quienes distribuyen litros de vino, a quienes venden a lo largo de la vía y les permite poner su etiqueta.

Además, el segundo competidor dentro de Cuenca es Vinos Villa Florida, de las Monjitas Conceptas, mismas que tienen un alto número de producción, pero un solo producto, su famoso vino de consagrar y que por su roce religioso tienen compradores fijos a lo largo de la Arquidiócesis de Cuenca. En último lugar tenemos los vinos del señor Wilson

Ochoa que los realiza más que por negocio, como un pasa tiempo y porque gusta de tomar vino producido por en sus terrenos.

Tabla 2: Análisis cualitativo

Análisis Cualitativo de los Talleres de Vino Artesanal							
TALLER ARTESANAL	UBICACIÓN	TIPO DE LICOR	PRESENCIA	TIPO DE ELABORACIÓN	COMPOSICIÓN	CALIDAD	Conocimiento sobre la marca
Vino Villa Florida (Monjitas concepción)	Cuenca Centro - Sucre el sagrario	Licor artesanal Producción Vinos	Botella 750ml	artesanal	agua 87% y 13% alcohol, azúcar y levaduras y fruta	Buena	Alto
Wilson Ochoa Avilés	El observador, Cuenca	Licor artesanal Producción (vinos)	Botella 750ml	artesanal	40 a 50% alcohol etílico y agua obtenido mediante la maceración de la caña que produce sacarosa	Buena	Bajo
Edgar Arturo Suquisupa Espinoza (Vino San Gerónimo)	Parroquia Oña, Cantón Susudel	Licor artesanal Producción (vinos)	Botella 750ml	artesanal	agua 87% y 13% alcohol, azúcar y levaduras y fruta	buena	Alto
Asociación Artesanal Chica bonite del Agro	Cantón Gualaceo	Licor artesanal Producción (vinos)	Botella 750ml	artesanal	agua 87% y 13% alcohol, azúcar y levaduras y fruta	Buena	Alto

Fuente: Basado en información otorgada por los propietarios.

Podemos notar que todos estos productos son elaborados artesanalmente y por lo general se inician como una producción familiar y se mantiene así, excepto la Asociación Artesanal Chica Bonite que se convirtió en una fábrica artesanal manejada por los miembros de la Asociación debido al aporte económico que obtuvo para su creación; los vinos que produce tienen su reconocimiento local y son consumidos por los visitantes y turistas que visitan Gualaceo.

El vino de consagrar de las Monjitas Conceptas mantiene un nicho de mercado específico, el cual es para las celebraciones religiosas y su nivel de ventas se mantiene por ser el único espacio en la ciudad que produce este tipo de vino y es muy conocido y apreciado por su calidad y forma de producción; los vinos San Gerónimo, si bien tiene una gran variedad en relación con las frutas que utilizan para su producción, por lo que brindan una gran variedad de opciones para el comprador, debe contar con un mayor número de canales de promoción para incrementar el nivel de ventas de sus productos.

2.2 Diagnóstico y análisis de las condiciones externas

2.2.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta sencilla que permite evaluar los aspectos internos de una organización, que son factores débiles y fuerte, también se realiza una evaluación externa que se refieren a las oportunidades y amenazas (Ponce, 2006).

De acuerdo con el autor Thompson (1998) menciona que el “análisis FODA estima el hecho que es una estrategia que tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo, es decir las oportunidades y amenazas”.

Los elementos que componen la matriz FODA son:

Fortalezas: se consideran a las capacidades particulares que tiene la empresa y permite que se encuentre en una posición mejor a sus competidores, a los recursos que ayudan a controlar, capacidades y habilidades que se cuentan y las actividades que permitan desarrollar positivamente.

Oportunidades: se considera a los factores favorables que se encuentran en el ambiente en donde se desarrolla la empresa y permite que puedan tener una ventaja competitiva.

Debilidades: se considera a los factores negativos que pueden ocasionar que frente a la competencia tenga desventajas, las debilidades se consideran: la falta de recursos, habilidades con las que no cuentan y actividades que se desarrollan y no dan resultados positivos.

Amenazas: se entiende por las situaciones que se encuentran en el ambiente y que estos pueden presentar riesgo que afectan al crecimiento y continuidad de la empresa (Thompson & Strickland, 1985)

Para conocer la situación actual del taller artesanal vinos “San Gerónimo”, se realizó un análisis FODA de acuerdo a conversaciones realizadas con el propietario y con la elaboración del capítulo uno donde se levantó información relevante de la empresa.

Tabla 3: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1 Tener una marca ya establecida.</p> <p>F2 Contar con la infraestructura adecuada para la elaboración de vinos.</p> <p>F3 Tener alianzas estratégicas con la comunidad para la obtención de la fruta.</p> <p>F4 Ofrecer distintos sabores de vinos para los clientes.</p> <p>F5 Contar con un espacio físico como en ferias para vender el producto.</p> <p>F6 Disponer de todos los requisitos que se necesitan para la comercialización de los vinos.</p> <p>F7 Tener espacios estratégicos dentro de su localidad.</p> <p>F8 Tener presencia a nivel local y nacional.</p> <p>F9 Brindar dos tipos de presentación de vinos.</p> <p>F10 Mejorar la calidad de vida de sus trabajadores.</p>	<p>O1 Crecimiento del sector de vinos artesanales.</p> <p>O2 Alta demanda a nivel local y nacional.</p> <p>O3 Contar con alta oferta de mano de obra dentro de la comunidad.</p> <p>O4 Alta producción de frutas para la elaboración de vinos.</p> <p>O5 Poca competencia dentro de la provincia del Azuay.</p> <p>O6 Apoyo de las entidades gubernamentales.</p> <p>O7 Préstamos por parte de entidades financieras.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1 No contar con un canal digital de comercialización.</p> <p>D2 Poca promoción de sus productos en los canales de comercialización.</p> <p>D3 Disponer de poco personal debió a la pandemia.</p> <p>D4 Poca publicidad y de manera tradicional.</p> <p>D5 Poca conocimiento de los medios digitales.</p> <p>D6 Poca ingreso de ventas debido a que está inhabilitado los espacios físicos debido a la emergencia sanitaria.</p> <p>D7 Bajo nivel de producción de vinos debido a la baja demanda por la emergencia sanitaria.</p> <p>D8 No contar con personal capacitado.</p>	<p>A1 Cambios en el clima que puede afectar a la producción de la fruta.</p> <p>A2 Vías en mal estado.</p> <p>A3 Poca afluencia de turistas.</p> <p>A4 Cierre de espacios físicos para artesanos debido a la pandemia.</p> <p>A5 Competidores internacionales que cuentan con una marca ya posesionada.</p>

Fuente: Basado en investigación del sector.

2.2.2 Análisis PESTEL

Se menciona que el análisis PEST o PESTEL es una herramienta que se diseñó para realizar un estudio rápido de un sector que se quiere conocer, con esta herramienta se analiza algunos factores que se encuentran en el entorno externo que dependen de ellos para el crecimiento o la disminución en el mercado, también se obtiene información que permite para el posicionamiento y las estrategias que tiene que adoptar para el futuro de la empresa (Jarramillo, 2009).

Para el autor Frue (2007) el PESTEL es una herramienta que es de carácter estratégico puesto que se utiliza principalmente para el análisis de un negocio, en donde los especialistas se apoyan en esta herramienta para tomar mejores decisiones puesto que permite conocer los factores que pueden afectar a la empresa.

Por otra parte, para el autor Yuksel (2012) menciona que el análisis PESTEL tiene dos objetivos básicos para la empresa, el primer objetivo es que permite identificar cual es el ambiente en donde se encuentra la empresa, en otras palabras, se refiere al entorno en donde opera la empresa y el segundo objetivo es brindar una amplia información a la empresa que le permitirá proveer y predecir las situaciones o circunstancias que se puedan presentar en un futuro.

Los factores que se determinan en este análisis de acuerdo con el autor Vecdis (2021).

- **Político:** son factores que permiten determinar si el gobierno de un país puede influir en la economía o en una industria específica, por ejemplo, las tasas, nuevos impuestos, aranceles, políticas fiscales, etc.
- **Económico:** son factores que permiten conocer el desempeño que tiene la economía, además como influye en la empresa y los efectos que se puede tener a largo plazo, por ejemplo, la tasa de desempleo, la tasa de cambio, etc.
- **Social:** son factores sociales que se pueden encontrar en el lugar en donde la empresa está ubicada, por ejemplo, el nivel de educación, el estilo de vida, religión.
- **Tecnológico:** son factores que se enfocan al desarrollo de la innovación tecnológica que puede ser favorables o desfavorables para las industrias, por ejemplo, investigación y desarrollo.

- Legal: son factores que se refieren a las leyes que se encuentran en el entorno y pueden afectar al ambiente empresarial de un país determinado.
- Ambiental: son factores que pueden influir dentro del entorno en lo que se encuentra la empresa.

A continuación, se presenta el PESTEL del sector en donde se encuentra el taller de vinos “SAN GERÓNIMO”.

Factores políticos- legales.

Los factores políticos-legales que se encuentra en este sector es el plan de trabajo del presidente Guillermo Lasso para el año 2021- 2025 donde entre las múltiples actividades está el apoyo a emprendimientos con la reducción y eliminación de aranceles para pequeñas y medianas empresas, al igual este plan tiene la ayuda financiera por parte del gobierno por medio de créditos.

El sector donde se ubica los vinos “San Gerónimo” es al sector artesanal en donde las leyes que se tiene son las siguientes:

- Ley de Fomento Artesanal.
- Ley de Defensa del Artesano.
- Ley de Seguridad Social.
- Ley de Cooperativas.
- Ley de Equidad Tributaria

Los beneficios que cuenta un artesano calificado que se rigen a las leyes mencionadas anteriormente son:

El beneficio que se tiene en el ámbito laboral es: en el código de trabajo menciona que un artesano calificado no realiza pago de decimos tercero y cuarto, también las utilidades que se debe realizar a los aprendices y operarios, con respecto a la afiliación de sus operarios y aprendices debe realizarse de manera obligatoria, pero no se tiene derecho a la acumulación de fondos de reserva.

El beneficio que se tiene con respecto a lo tributario: en la ley orgánica de régimen tributario interno, manifiesta que los artesanos calificados no pagan el impuesto al valor

agregado, también no están obligados a llevar contabilidad, con respecto a la venta de los productos artesanales y servicios gravan el 0% de IVA.

Finalmente el producto que se elabora son vinos y estos también deben contar con permisos sanitarios que están a cargo de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), el artículo 1 de esta normativa determina si un producto que es para el consumo humano cumple con las condiciones higiénicas, sanitarias, de igual manera cumple con los requisitos en los que se tienen que cumplir en los procesos de elaboración, preparación, envasado, empacado, transporte y comercialización.

El artículo 5 de ARCSA se menciona sobre el permiso que se otorga de acuerdo al tipo de alimento, las empresas que se dedican a la realización, preparación, envasado, empacado, transporte y comercialización de bebidas que son de procedencia alcohólica las cuales tiene que registrarse a un control sanitario.

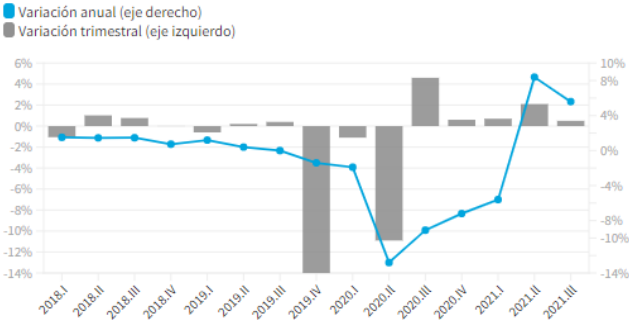
Factores económicos.

PIB

De acuerdo con el diario primicias el PIB del Ecuador en el tercer trimestre del año 2021 se tuvo un crecimiento del 5,6%, se estimó que en el año 2020 en el tercer trimestre se tuvo una caída del 9,1%, mientras que en el año 2019 se tuvo una variación del 0,003%, de acuerdo a los expertos señala que se tuvo un estancamiento en la economía (Coba, 2022).

Se muestra en la siguiente ilustración la evolución que se tiene del PIB del Ecuador de manera trimestral.

Figura 9: Evolución del PIB



Fuente: Basado en información del INEC.

Las variables que permitieron el crecimiento del PIB es el consumo en hogares, el cual se dio un incremento el 11%, en la inversión se dio un incremento del 7,8% y el gasto del gobierno se dio en un 3,3%, este incremento en estas variables es debido a la recuperación que se ha dado durante la pandemia, en donde las restricciones se relajaron (Coba, 2022).

Inflación

En diciembre del año 2021 se tuvo una inflación mensual del 0,07%, mientras que en el mes de noviembre se tuvo una inflación del 0,36% y en el año 2020 en el último mes se determinó una inflación del -0,03%, como se muestra en la ilustración 2 la evolución de la inflación mensual del 2012 hasta el 2021 (INEC, Boletín Técnico 12. 2021- IPC, 2021).

Figura 10: *Evolución de la inflación*



Fuente: Basado en información del INEC.

Como se muestra en la figura 11, sobre la evaluación de la inflación anual se determina que existe un crecimiento para el año 2021 puesto que es del 1,94%, este porcentaje es mayor a lo que se obtuvo en el año 2020 debido a que la inflación fue del -0,93% (INEC, Boletín Técnico 12. 2021- IPC, 2021).

Figura 11: Evaluación de la inflación anual



Fuente: Basado en información del INEC.

De acuerdo con la ilustración 4, podemos apreciar las variaciones mensuales que existen con respecto al precio en cada región y se observa que se tiene una variación mayor en la región sierra del 0,15% respecto a la región costa que es del -0,01%.

Figura 12: Variaciones mensuales por región



Fuente: Basado en información del INEC.

Canasta básica Familiar

Como se observa en la tabla 2, la canasta básica familiar para el mes de diciembre del 2021, se calculó que tiene un costo de 719,65 dólares, esto quiere decir que el ingreso familiar promedio cubre en un 103,75% del costo total de la canasta básica familiar, se estima que la canasta básica en la región sierra es de 732,00 dólares y en la región costa de 707,30 dólares, de estos datos obtenidos también es relevante mencionar que la canasta básica familiar más

cara es de la ciudad de Cuenca con un valor de 749,46 dólares (INEC, Boletín Técnico 12. 2021- IPC, 2021).

Tabla 4: *Canasta familiar*

Mes	Canasta Familiar Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b)	Cobertura del Ingreso Familiar
dic-20	710,08	-0,15%	746,67	-36,59	105,15%
ene-21	712,11	0,29%	746,67	-34,56	104,85%
feb-21	712,07	-0,01%	746,67	-34,61	104,86%
mar-21	711,80	-0,04%	746,67	-34,88	104,90%
abr-21	711,18	-0,09%	746,67	-35,49	104,99%
may-21	710,95	-0,03%	746,67	-35,73	105,03%
jun-21	709,40	-0,22%	746,67	-37,28	105,25%
jul-21	711,68	0,32%	746,67	-35,00	104,92%
ago-21	712,67	0,14%	746,67	-34,00	104,77%
sep-21	712,85	0,03%	746,67	-33,82	104,74%
oct-21	712,12	-0,10%	746,67	-34,55	104,85%
nov-21	715,31	0,45%	746,67	-31,36	104,38%
dic-21	719,65	0,61%	746,67	-27,02	103,75%

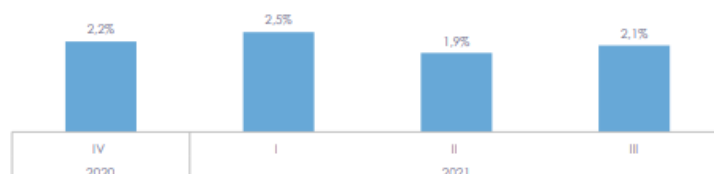
Fuente: Basado en información del INEC.

Factores sociales.

Tasa de desempleo

De acuerdo con la figura 13, sobre la tasa de desempleo en el área rural se puede determinar que, en el año 2021, en el último trimestre que comprende de octubre a diciembre se tiene un porcentaje del 2,1%, es decir creció el desempleo en el área rural puesto que en el segundo trimestre del año es inferior al 1,9% (INEC, Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo - ENEMDU, 2021).

Figura 13: *Tasa de desempleo*

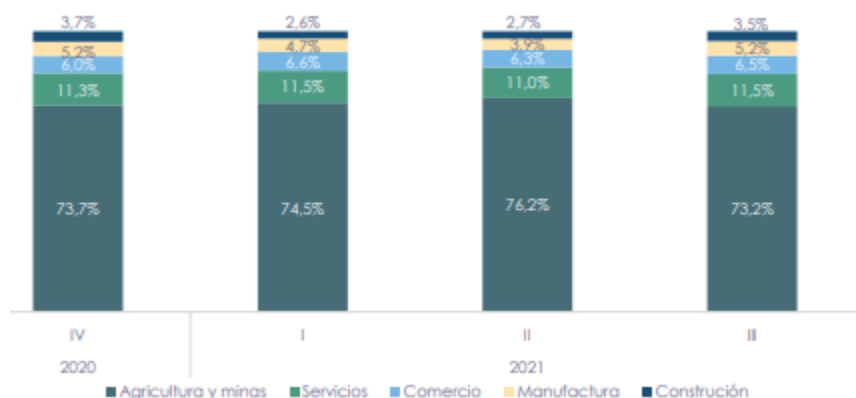


Fuente: Basado en información del INEC.

Población ocupada según rama de actividad

De acuerdo con la ilustración 6, podemos observar que las personas en su mayor porcentaje desarrollan más la actividad de la agricultura y minas que en el último trimestre del año 2021 es del 73,2%, seguido de servicios con el 11,5%, posteriormente se dedican al comercio con el 6,5% y las ultimas actividades que se dedican es a la manufactura con el 5,2% y a la construcción con el 3,5%.

Figura 14: Población ocupada según rama de actividad



Fuente: Basado en información del INEC.

Ingreso laboral que se tiene en cada rama de actividad

De acuerdo con la tabla 3, podemos observar que el mayor ingreso por servicios en el último trimestre del año es de 305,9 dólares, seguido de la construcción de 264,5 dólares, el comercio de 184,5 dólares, manufactura de 278,1 y el menor ingreso que se obtiene es en la agricultura de 111,2 dólares (INEC, Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo - ENEMDU, 2021).

Tabla 5: Ingreso laboral en cada rama de actividad

Rama de actividad	2020	2021		
	IV	I	II	III
Agricultura y minas	112,4	114,1	112,2	111,2
Manufactura	217,8	215,2	251,7	278,1
Comercio	161,6	175,7	174,8	184,5
Construcción	252,9	253,5	244,7	264,5
Servicios	281,6	313,0	288,3	305,9

Fuente: Basado en información del INEC.

Factores tecnológicos

La tecnología, investigación, desarrollo e innovación con respecto a la maquinaria e instrumentaría que se utiliza para la producción de vinos no se encuentra en el Ecuador, debido a ello algunas empresas de este sector deben importar la tecnología de otros países, haciendo que los costos se eleven y sean muy difíciles de obtener. La alternativa que han utilizado con respecto a la tecnología es implementarse de manera rustica con maquinaria e instrumentos básicos para la fabricación de los vinos que muchas veces son fabricados por los mismos dueños de estos negocios.

Factores ecológicos.

El impacto ambiental que produce este sector es bajo debido a que los componentes que utilizan para la elaboración de vino son: fruta, levadura, agua, difosfato de amonio y bisulfito de potasio, estos componentes no hacen daños a la salud, ni al medio ambiente.

Un impacto positivo que se presenta con respecto a la materia prima, es decir al cultivo de las frutas, es que las comunidades han pasado de sembrar monocultivos de maíz a recuperar los espacios que eran de árboles frutales.

2.3 Segmentación del mercado de posibles consumidores

2.3.1 Definición de segmentación de mercado

Mediante la revisión a la literatura sobre los conceptos que presentan los diferentes autores encontramos los siguientes:

Los autores Ferrer & Hartline (2012) definen a la segmentación de mercado como un proceso que divide el mercado total en pequeños grupos homogéneos o segmentos que son enfocados para un producto específico o para una categoría de productos, para que esta segmentación sea eficaz se tiene que crear grupos donde cumplan con ciertos criterios como que tengan los mismos gustos, necesidades, preferencias y aficiones.

La segmentación del mercado es el proceso mediante el cual una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes, de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad, El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva (Thompson,2015).

La segmentación de mercado permite realizar una aplicación adecuada del marketing mix que este alineado con los objetivos planteados que se tiene referente al mercado el cual está enfocado sus productos o servicios (Silk,2006).

Finalmente, el autor Paris (2013) define que la segmentación de mercado es la subdivisión de los consumidores en pequeños grupos donde tengan los mismo gustos, preferencias y necesidades similares, estos segmentos son los que nutren de manera económica a la empresa, es decir los posibles clientes potenciales aportan de flujo de dinero al negocio.

2.3.2 Beneficios de la segmentación del mercado

El autor Ardilla (2011) menciona que los beneficios que se tienen al realizar una segmentación de mercado son:

- La segmentación de mercado se enfoca en los clientes.
- El primer paso para la realización del segmento de mercado es identificar las necesidades de las personas que se encuentran en el grupo, con el fin de decidir un diseño referente al mercadeo que permita satisfacer las necesidades.
- Utilizar programas de mercadeo para la segmentación individual, permite tener resultados eficientes.

El autor Stanton, Walker & Etzel (2007) mencionan que los beneficios de la segmentación de mercado son:

- “Muestra una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes”.
- Al enfocarse en los segmentos potenciales la empresa aprovecha de manera eficiente los recursos de mercadotecnia.

- De acuerdo con las fortalezas que tiene la empresa puede competir en segmentos definidos.
- Asesora a sus clientes a encontrar productos o servicios que mejor cumplan con sus necesidades o deseos.

Como obtener una segmentación de mercado óptimo según los autores Kotler & Armstrong (2013).

Las condiciones que se deben cumplir para tener una buena segmentación son:

- Ser medibles: es decir que se puede determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. El segmento que se escoge es un grupo homogéneo que sea lo más grande posible y que permita que se pueda dirigir con un programa de marketing adecuado.
- Ser diferenciales: un segmento tiene que distinguirse uno de otro con el fin de que pueda responder a las diferentes actividades de marketing.

2.3.3 Variables de Segmentación de mercado

Para segmentar el mercado se apoya por medio de variables, las cuales se eligen de acuerdo con el objetivo que se tenga, se puede utilizar las variables de forma individual o combinarlas.

Las variables para segmentar el mercado son:

Segmentación para consumidores:

Se considera que las principales variables para segmentar a los consumidores son:

- Segmentación geográfica: se refiere a dividir el mercado en varias unidades geográficas como: regiones, estados, ciudades y pueblos en donde se concentran la gente que se quiere analizar.

- Segmentación demográfica: las variables que se enfoca para medir este segmento generalmente son: la edad, estado civil, ocupación, nivel académico, clase social, ingresos, género, entre otros.
- Segmentación psicográfica: las variables que se utilizan para la segmentación de este grupo son: los gustos, preferencias, estilo de vida y demás atributos.
- Segmentación comportamental: se analiza el comportamiento que tienen los consumidores con respecto a un producto, es decir los hábitos y motivos, también el conocer cual son los beneficios que buscan los consumidores con respecto al producto.

Segmentación para los negocios: se refiere al análisis de las variables que hacen referente a la identificación de la empresa, el tipo de empresa, características, clientes, productos y otros aspectos (Lucich).

2.3.4 Investigación de mercado

Para poder segmentar y armar el arqueo tipo de cliente dispuesto a consumir los vinos San Gerónimo, realizamos un levantamiento de información para poder identificar las características, deseos, gustos y preferencias.

Objetivo: determinar el segmento de clientes al que debe dirigirse el taller artesanal San Gerónimo y definir el arqueo tipo de cliente.

Aplicamos este cuestionario a los habitantes de Susudel, quienes son nuestra población objetivo. Para determinar el número de encuestas que debemos realizar, utilizaremos la fórmula para poblaciones finitas, teniendo en cuenta un 95% de nivel de confianza y un 5 % de margen de error, que son los porcentajes más utilizados para investigaciones de este tipo.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (1250) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (1250 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 295 \text{ encuestas}$$

Conociendo el número de encuestas que debemos realizar, procedimos al levantamiento de la información de manera personal a través del cuestionario (ver Anexo 1).

2.4 Segmentación en redes sociales para posicionar la marca

2.4.1 Marketing digital

El autor Leigh (2015) define al marketing digital como un conjunto de procesos que se realizan en plataformas tecnológicas en las cuales se utilizan aplicaciones, softwares, también gestores de contenidos y redes sociales que se utilizan por medio de canales digitales, esto permite complementar las funciones del marketing tradicional y el alcance que se tendría es entender las necesidades del mercado y la satisfacción que se tiene a través de los productos y servicios que generan valor añadido.

Por otra parte, el autor Vértice (2010) define al marketing digital como un sistema de carácter interactivo que se desarrolla dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y transacción comercial.

Para el autor Ivoskus (2009) manifiesta que el marketing digital es la unión de diferentes medios, que permite el aprovechamiento de lo nuevo con lo tradicional, con el fin de tener mayor interacción y poder atraer la participación de los usuarios.

El marketing digital se le considera como la utilización de distintas técnicas que se encuentran en el marketing tradicional pero que se adapta al ambiente digital (Castaño & Jurado, 2016).

De acuerdo con el autor Chaffey (2019) manifiesta que el marketing digital es “la aplicación de medios digitales, datos y tecnología combinados con las comunicaciones tradicionales para cumplir con el objetivo del marketing”.

Finalmente se define al marketing digital como el vínculo de distintas estrategias de venta que se lo realizan en una plataforma digital y que tiene la finalidad de que el cliente termine de visitar el sitio con la acción de comprar (Selman, 2017).

2.4.2 Marketing en redes sociales

Antes de mencionar la relación que tiene el marketing en redes sociales, definiremos que son las redes sociales.

Se define a las redes sociales como una fuente importante con respecto al tráfico web debido a su difusión global, el cual es fundamental que se brinde un contenido de calidad y se debe proporcionar a la comunidad contenido interesante (López, Beltrán, Morales & Cavero, 2018).

Las redes sociales se consideran como “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (Merodio, Marketing en Redes Sociales, 2010).

El concepto de red social se considera como una plataforma digital que se encuentra en línea, el cual por la tecnología permite que los usuarios se adapten a ella ya que es fácil de usar e interactiva (Boyeras et al., 2019).

En la actualidad las redes sociales han tomado gran fuerza lo que ha provocado en una nueva forma de comunicación, el autor Merodio (2010) menciona que en el marketing tradicional se tiene las 4ps las cuales hacen referencia que a un producto se determina un precio y se lo ubica en una plaza y se lo promociona, pero a raíz de la llegada del marketing digital y las redes sociales se han desarrollado nuevos conceptos como las 4Cs: que son contenido, contexto, conexión y comunidad, estas cuatro C del marketing se utilizan para del desarrollo en redes sociales.

Para los autores Barrientos & Juárez (2020) manifiestan que las redes sociales son utilizadas por las empresas como estrategia del marketing digital, puesto que señalan que esta red es fundamental para las empresas por que permiten tener una comunicación directa con los clientes, en los cuales les permite conocer sus gustos, preferencias.

Las redes sociales que más son utilizadas son Facebook, Instagram y WhatsApp.

2.4.3 Relación entre Facebook y el marketing digital

La relación que tiene el marketing digital con Facebook, es que esta plataforma digital permite hacer negocios de manera fácil, ofrece distintas características que como la

comunicación directa entre la empresa y la organización, se considera como un espacio que es adaptable y eficiente con respecto a cómo se distribuye en contenido, también es un canal donde proporciona un comercio eficiente de servicios y productos, esta plataforma ofrece un amplia manera en que las empresas pueden promover su marca como la creación de un grupo, un perfil empresarial (Garcia,2016).

Es importante destacar que Facebook se ubica entre las redes sociales con mayor número de seguidores a nivel mundial, para las empresas se le considera como una herramienta de comunicación puesto que permite crear relaciones al momento, de promocionar un servicio o producto, esta plataforma genera gran confianza entre sus usuarios, posicionamiento de marca, contacto directo con los clientes son una de las ventajas que tiene esta plataforma (Canaza,2018).

2.4.4 Relación entre WhatsApp y el marketing digital

Otra de las plataformas que también las empresas utilizan como estrategia de marketing digital es WhatsApp business, una vez registrado ofrece los servicios como administrar un lista de difusión en donde pueda comunicar las ofertas, novedades, lanzamientos que tenga de sus productos o servicios, al igual que sus promociones, sorteo, le permite administrar su mensajería instantánea, permitir compartir información con sus clientes, crear un catálogo, todo esto los clientes lo pueden visualizar de manera rápida y sencilla. Esta plataforma permite que los clientes estén más cerca de la empresa (Alayo del Rosario & Cruzado, 2018).

2.4.5 Relación entre Instagram y el marketing digital

Otro de los medios digitales que las empresas utilizan es la plataforma de Instagram, ofrece a las empresas hacer que su negocio sea visible, realizar una fidelización de los clientes, posicionar la marca o empresa, publicar fotos de sus productos o servicios, promocionar eventos, conocer los gustos y preferencias de los clientes por medio de feedback, las empresas pueden promocionar por medio de imágenes, videos con un máximo de 60 segundos, historias, presentaciones (Peris,2020).

2.4.6 Las 4C del marketing digital

Para conocer los hábitos de los clientes y como entender la interacción que tienen las personas en el internet se establecieron las 4C del marketing digital que son: consumidor, costos, conveniencia y comunicación cada una de estas permite realizar estrategias (Hotmart,2020).

1. Consumidor se puede considerar consumidor a una persona u organización el que consume un producto o servicio que es ofrecido por un proveedor, quien se enfoca en cumplir con sus deseos y satisfacer sus necesidades a cambio de un valor monetario (García, 2018).
2. Costo se refiere al costo que tiene un producto al llegar a su destino, es decir el costo del transporte y tiempo, son los costos que son generados por la empresa y los costos que tiene el consumidor por adquirir el producto (Hotmart,2020).
3. Convivencia hace referencia a las condiciones que pone la empresa al momento de que el consumidor compre su producto es decir la comodidad, facilidad, rapidez, confianza, seguridad y a toda la experiencia que se tiene con comprar el producto en línea (Shum,2017).
4. Comunicación se hace referencia a la interactividad y retroalimentación que se tendrá entre la empresa y el consumidor, es decir los foros, chats que permiten tener una comunicación eficiente y que le puede ayudar con el desarrollo de estrategias (Tamariz,2017).

2.5 Enfoque de la publicidad y proyección de la imagen

Como principal enfoque de publicidad utilizaremos la exaltación que consiste en promover características específicas de un producto o servicio. También se comunican los beneficios que le proporcionará al cliente. Esta acción informa y desarrolla expectativas en el comprador. El uso de esta técnica debe utilizar verdaderos diferenciadores para que se vuelva efectiva. Está muy relacionada con la promesa de marca.

2.6 Conclusiones de la etapa de análisis

2.6.1 Análisis de las encuestas

Pregunta 1: En cuanto a la variable edad respetamos la proporcionalidad de hombres y mujeres que obtuvimos del GAD de Susudel por lo tanto tenemos 46,8% de hombres y 53,2% de mujeres encuestadas.

Tabla 6: *Sexo*

SEXO		
Masculino	138	46,8%
Femenino	157	53,2%
Total	295	100%

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 1.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Gráfico 1: *Sexo*



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos de la pregunta 1.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Pregunta 2: El 85,8% de los encuestados están en un rango de edades de 24 a 35 años.

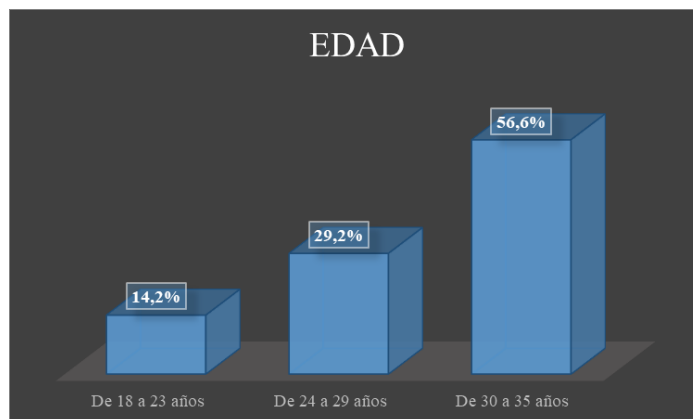
Tabla 7: Edad

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS		
"EDAD"		
De 18 a 23 años	42	14,2%
De 24 a 29 años	86	29,2%
De 30 a 35 años	167	56,6%
Total	295	100,0%

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 2.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Gráfico 2: Edad



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos de la pregunta 2.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Pregunta 3: El 67,1% de los encuestados pertenecen a un nivel socioeconómico medio, además el 88,1% se encuentran de nivel socioeconómico de medio hacia alto.

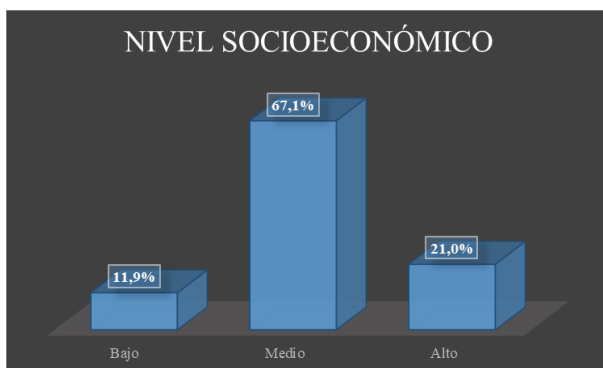
Tabla 8: Nivel socioeconómico

NIVEL SOCIOECONÓMICO		
Bajo	35	11,9%
Medio	198	67,1%
Alto	62	21,0%
Total	295	100%

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 3.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Gráfico 3: Nivel socioeconómico



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos de la pregunta 3.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Pregunta 4: De los 295 encuestados, el 28,5% no conoce los vinos San Gerónimo a pesar de que todos son de la parroquia Susudel.

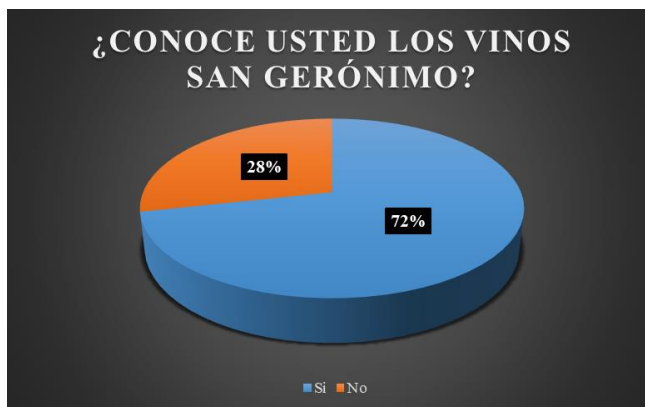
Tabla 9: Conoce usted los vinos San Gerónimo

¿CONOCE USTED LOS VINOS SAN GERÓNIMO?		
Si	211	71,5%
No	84	28,5%
Total	295	100%

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 4.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Gráfico 4: Conoce usted los vinos San Gerónimo



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos de la pregunta 4.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Pregunta 5: Al ser un negocio nacido en la comunidad, observamos que de los 211 encuestados que afirmaron conocer los vinos San Gerónimo en la pregunta anterior; el 83,4% de los encuestados conocieron los vinos San Gerónimo a través de una recomendación de un familiar/conocido. El 16,6% los conoció por otros motivos tales como verlo en la carretera o por redes sociales.

Tabla 10: *Cuál fue el medio o como conoció usted los vinos San Gerónimo*

¿CUÁL FUE EL MEDIO O COMO CONOCIÓ USTED LOS VINOS SAN GERÓNIMO?		
Recomendación de un familiar/conocido	246	83,4%
Lo vi en la carretera	34	11,5%
Redes sociales	15	5,1%
Total	295	100%

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 5.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Gráfico 5: *Cuál fue el medio o como conoció usted los vinos San Gerónimo*



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos de la pregunta 5.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Pregunta 6: Podemos observar que los encuestados, el 80% tiene una frecuencia de compra desde frecuente hasta muy frecuente. Siendo tan solo el 20% los que compran con poca frecuencia.

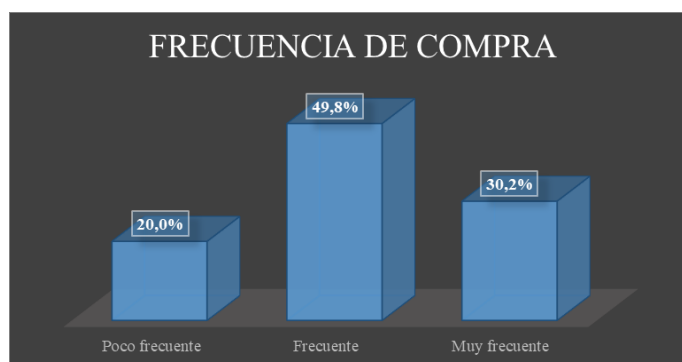
Tabla 11: *Frecuencia de compra*

FRECUENCIA DE COMPRA		
Poco frecuente	59	20,0%
Frecuente	147	49,8%
Muy frecuente	89	30,2%
Total	295	100%

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 6.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Gráfico 6: *Frecuencia de compra*



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos de la pregunta 6.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Pregunta 7: Los encuestados afirman que los vinos más consumidos por ellos son el Vino de mora con 90,2%; pulque con 73,2% y uva con 65,4%; esto se debe principalmente a sus propiedades medicinales.

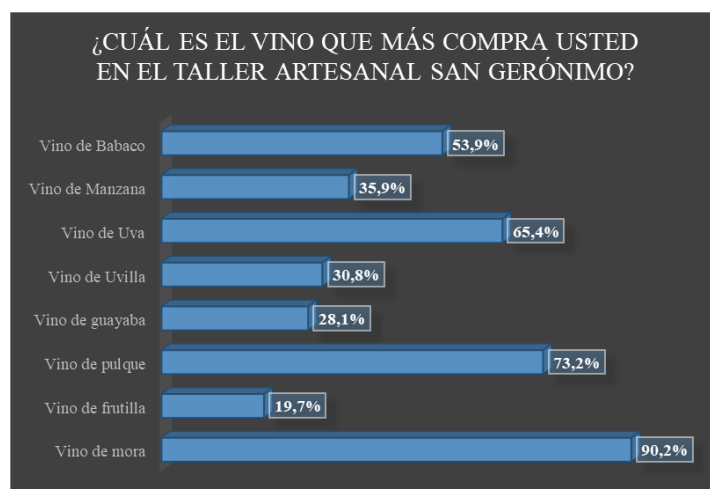
Tabla 12: *Cuál es el vino que más compra usted en el taller artesanal San Gerónimo*

¿CUÁL ES EL VINO QUE MÁS COMPRA USTED EN EL TALLER ARTESANAL SAN GERÓNIMO?		
Vino de mora	266	90,2%
Vino de frutilla	58	19,7%
Vino de pulque	216	73,2%
Vino de guayaba	83	28,1%
Vino de Uvilla	91	30,8%
Vino de Uva	193	65,4%
Vino de Manzana	106	35,9%
Vino de Babaco	159	53,9%
Total de encuestados	295	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 7.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Gráfico 7: *Cuál es el vino que más compra usted en el taller artesanal San Gerónimo*



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos de la pregunta 7.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Pregunta 8: En cuanto a la calidad vs el precio, el 66,4% de los encuestados afirman que se encuentran muy satisfechos, sin embargo, el 33,5% se encuentra poco satisfecho o indiferente. Este último porcentaje es el que debemos apuntar a disminuir a través del plan de marketing digital.

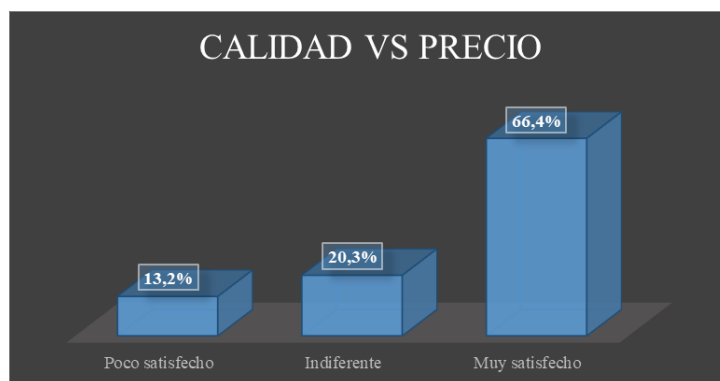
Tabla 13: *Calidad vs Precio*

CALIDAD vs PRECIO		
Poco satisfecho	39	13,2%
Indiferente	60	20,3%
Muy satisfecho	196	66,4%
Total	295	100%

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 8.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Gráfico 8: *Calidad vs Precio*



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos de la pregunta 8.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Pregunta 9: Podemos observar que el 98,3% de los encuestados utilizan redes sociales de manera frecuente hasta muy frecuente, esto guarda relación con la pregunta 2 donde se afirmó que el 85,8% están en edades desde los 24 a 34 años, edades donde en la actualidad más se utiliza redes sociales.

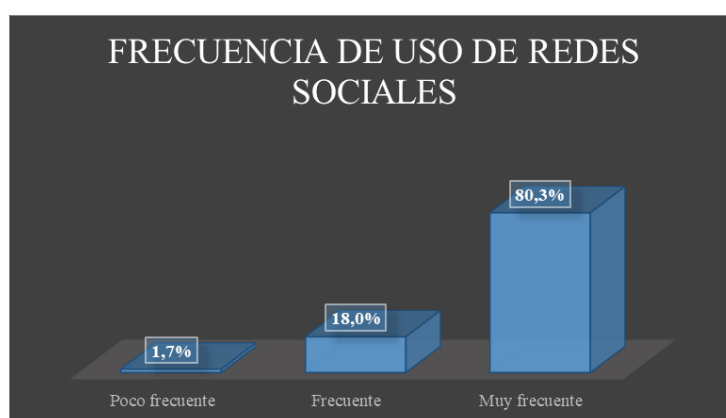
Tabla 14: Frecuencia de uso de redes sociales

FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES		
Poco frecuente	5	1,7%
Frecuente	53	18,0%
Muy frecuente	237	80,3%
Total	295	100%

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 9.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Gráfico 9: Frecuencia de uso de redes sociales



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos de la pregunta 9.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Pregunta 10: El 83,1% de los encuestados sugiere que se debe implementar publicidad por redes sociales, mientras que un 63,4% opina que debería ser publicidad física. Dando a entender que la publicidad en redes sociales es lo que más acercaría a estos clientes y posibles clientes al taller artesanal.

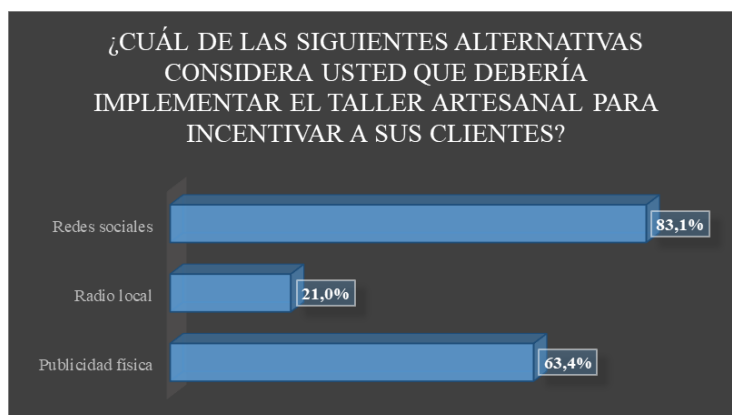
Tabla 15: *Cuál de las siguientes alternativas considera usted que debería implementar el taller artesanal para incentivar a sus clientes*

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA IMPLEMENTAR EL TALLER ARTESANAL PARA INCENTIVAR A SUS CLIENTES?		
Publicidad física	187	63,4%
Radio local	62	21,0%
Redes sociales	245	83,1%
Total de encuestados	295	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 10.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Gráfico 10: *Cuál de las siguientes alternativas considera usted que debería implementar el taller artesanal para incentivar a sus clientes*



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos de la pregunta 10.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Pregunta 11: La red social de preferencia de los encuestados es Instagram con un 66,4% y es la red que deberíamos implementar primero, para acercarnos a los clientes tanto locales como de sectores aledaños.

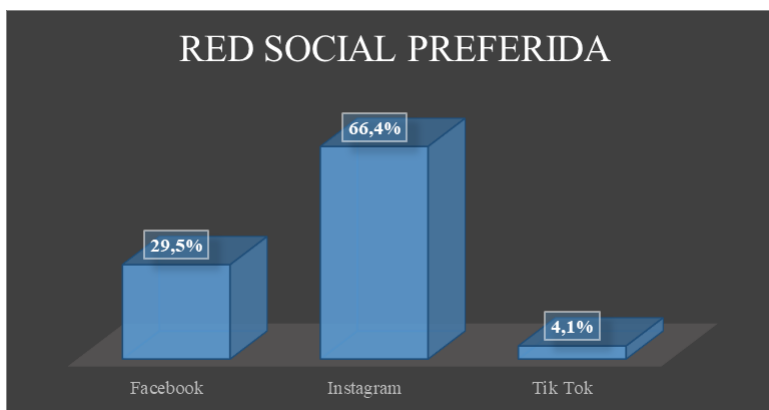
Tabla 16: *Red social preferida*

RED SOCIAL PREFERIDA		
Facebook	87	29,5%
Instagram	196	66,4%
Tik Tok	12	4,1%
Total	295	100%

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 11.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Gráfico 11: Red social preferida



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos de la pregunta 11.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Pregunta 12: El 98% de los encuestados afirman que observarían el contenido que se publique en las redes sociales sobre el taller artesanal. Esto tomando en cuenta que los encuestados son de la localidad, muestra el apoyo que tienen para con los productos originarios de Susudel.

Tabla 17: *Estaría dispuesto a revisar el contenido del taller artesanal en la red de su preferencia*

¿ESTARÍA DISPUESTO A REVISAR EL CONTENIDO DEL TALLER ARTESANAL EN LA RED DE SU PREFERENCIA?		
Si	289	98,0%
No	6	2,0%
Total	295	100%

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 12.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Gráfico 12: *Estaría dispuesto a revisar el contenido del taller artesanal en la red de su preferencia*



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos de la pregunta 12.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Pregunta 13: Si bien la opinión está dividida con un 59,3% a favor y un 40,7% en contra, debemos considerar que los encuestados son todos de la localidad, sin embargo, para clientes de los lugares aledaños, seguramente se verán más interesados en que esta modalidad se implemente.

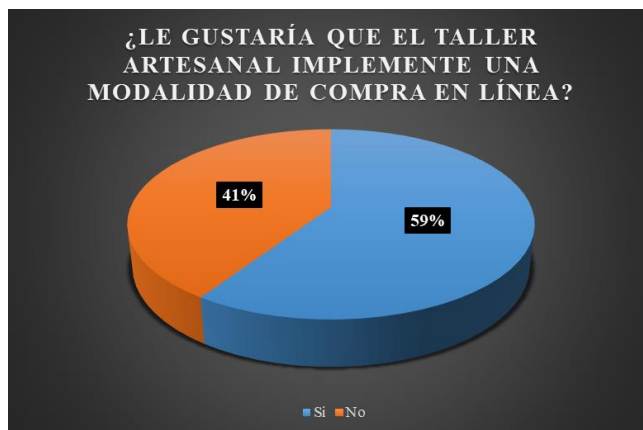
Tabla 18: *Le gustaría que el taller artesanal implemente una modalidad de compra en línea*

¿LE GUSTARÍA QUE EL TALLER ARTESANAL IMPLEMENTE UNA MODALIDAD DE COMPRA EN LÍNEA?		
Si	175	59,3%
No	120	40,7%
Total	295	100%

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 13.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Gráfico 13: *Le gustaría que el taller artesanal implemente una modalidad de compra en línea*



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos de la pregunta 13.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Pregunta 14: El 91,2% de los encuestados afirman que compran en línea desde frecuentemente hasta muy frecuente, lo cual apoya la respuesta de la pregunta anterior.

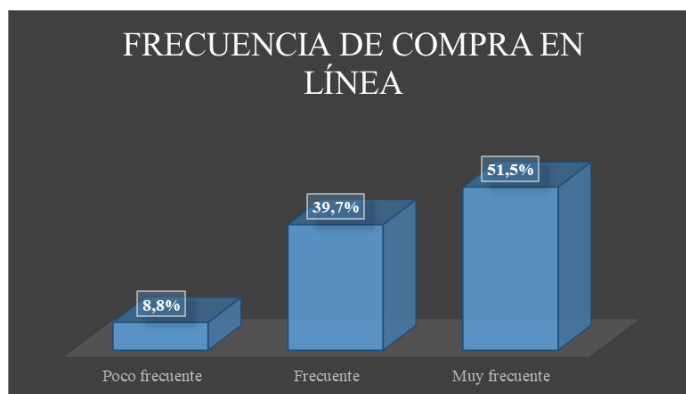
Tabla 19: *Frecuencia de compra en línea*

FRECUENCIA DE COMPRA EN LÍNEA		
Poco frecuente	26	8,8%
Frecuente	117	39,7%
Muy frecuente	152	51,5%
Total	295	100%

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 14.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Gráfico 14: *Frecuencia de compra en línea*



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos de la pregunta 14.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Pregunta 15: Nuevamente como en la pregunta 13, encontramos una respuesta dividida con 59,3% a favor y 40,7% en contra, pero debemos tomar en cuenta que al ser los encuestados de la localidad, pueden obtener la misma información que otra persona de afuera lo haría en la página web, de manera presencial, visitando el taller artesanal.

Tabla 20: *Como cliente digital, Le gustaría que el taller artesanal implemente una página web*

COMO CLIENTE DIGITAL, ¿LE GUSTARÍA QUE EL TALLER ARTESANAL IMPLEMENTE UNA PÁGINA WEB?		
Si	175	59,3%
No	120	40,7%
Total	295	100%

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 15.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Gráfico 15: Como cliente digital, Le gustaría que el taller artesanal implemente una página web



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos de la pregunta 15.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Pregunta 16: Para destacar que a los encuestados les gustaría encontrar todo tipo de información en la página web, en primer lugar, promociones con un 100%, seguido de productos con un 98,3% y después eventos a realizarse con 80%.

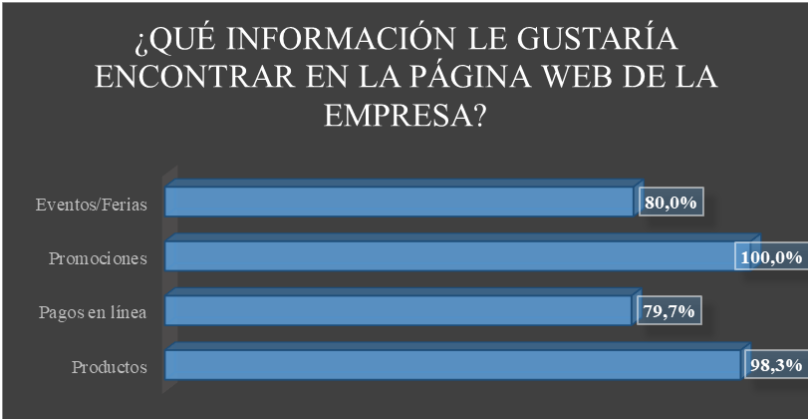
Tabla 21: Qué información le gustaría encontrar en la página web de la empresa

¿QUÉ INFORMACIÓN LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA?		
Productos	290	98,3%
Pagos en línea	235	79,7%
Promociones	295	100,0%
Eventos/Ferias	236	80,0%
Total de encuestados	295	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 16.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

Gráfico 16: *Qué información le gustaría encontrar en la página web de la empresa*



Nota: Este gráfico muestra los datos obtenidos de la pregunta 16.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

CAPITULO 3: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos del plan de marketing

3.1.1 Objetivo general

Posicionar la marca Vinos San Gerónimo en un lapso de 6 meses junto a su reputación digital.

3.1.2 Objetivos específicos

- Establecer un nicho de mercado digital rentable que consuma vino natural de frutas.
- Reconocer mis distribuidores potenciales de acuerdo a mi cobertura.
- Proporcionar al cliente final un producto con un valor agregado.
- Determinar factores que ayudan a incrementar la confianza en la compra online.

3.2 Teoría del posicionamiento

3.2.1 Definición de posicionamiento

Se define al posicionamiento como un pilar importante en la estrategia del marketing, debido a que permite crear oferta y el perfil de la empresa, con el fin de que en la mente de los consumidores o nicho de mercado ocupen un lugar importante (López & Espejo, 2021).

“El posicionamiento se considera como la imagen de una persona, empresa, producto o servicio que se desea transmitir al consumidor, para conseguir un posicionamiento adecuado se menciona que es el equilibrio que se tiene entre la imagen que se desea transmitir y la imagen que es percibida por el mercado” (Alet,2011).

3.2.2 Tipos de posicionamiento

Los tipos de posicionamiento más relevantes son:

- **Posicionamiento por atributos:** se refieren al posicionamiento por medio de un atributo específico que puede tener un producto, servicio o empresa que puede ser percibido por el consumidor como único e impresionante.
- **Posicionamiento por beneficio:** se refiere cuando un producto de una empresa tiene alta demanda por poseer algún beneficio que la competencia no tiene o no ofrece a sus clientes.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** se refieren a productos que se posiciona en el instante que se utiliza.
- **Posicionamiento por competidor:** se trata del producto o servicio que es ofertado por la empresa el cual tiene mejor calidad o algún beneficio diferente a los de la competencia.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** se trata cuando el producto es el mejor dentro de la categoría de productos.
- **Posicionamiento por estilo de vida:** se refiere a que las personas necesidades propias que satisfacer, estas necesidades se pueden tener de acuerdo con al estilo de vida que llevan estas personas.

3.2.3 Definición de posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca, se define, como la percepción que tiene el cliente, es decir las características de una marca que le permite diferenciarse de su competencia, en otras palabras, se quiere decir que el posicionamiento de la marca es el lugar en la mente del cliente donde se encuentra una marca referente a su competencia (Carrillo,2019).

El posicionamiento de una marca es un proceso estratégico que permite conseguir un espacio dentro de la mente de los consumidores o de los potenciales consumidores que tendría una marca como tal, en donde, se debe crear una impresión única y diferente, lo más entendible y específica posible, de tal manera que denote que desea ser reconocida y aclamada, por lo cual se debe desarrollar una estrategia que le permita ser relevante y efectiva al momento de crear valor en la marca frente a la competencia (Puig,2021).

3.2.4 Pasos a seguir para posicionar una marca

Para la planificación previa que se debe realizar para el posicionamiento de la marca, es importante seguir ciertos pasos. Los pasos se pueden simplificar en cuatro pasos generales que son: definición del mercado, segmentación de consumidores, selección del público y diferenciación (Ibáñez & Manzano, 2008).

Los pasos que se tiene que hacer para el posicionamiento de la marca son:

- Definir el mercado.
- Identificar la competencia.

- Determinar los productos sustitutos.
 - Conocer el valor diferencial.
 - Rentabilidad.
 - Realizar la segmentación de consumidores.
 - Identificar cuáles son las variables a utilizar para la segmentación de consumidores.
 - Dividir a los consumidores por categorías específicas.
 - Elegir el segmento más atractivo para la empresa.
 - Seleccionar el público objetivo.
 - Valorar al segmento por su atractivo.
- Seleccionar al segmento objetivo (López & Espejo, 2021).

3.3 Creación del arqueo tipo ideal de cliente del taller

Para crear el arquetipo ideal del cliente debemos identificar las características de los mismos:

Edad: entre 24 y 60 años.

Sexo: masculino y femenino.

Profesión: todas.

Nacionalidad: ecuatorianos y extranjeros.

Nivel socioeconómico: medio, medio alto, y alto.

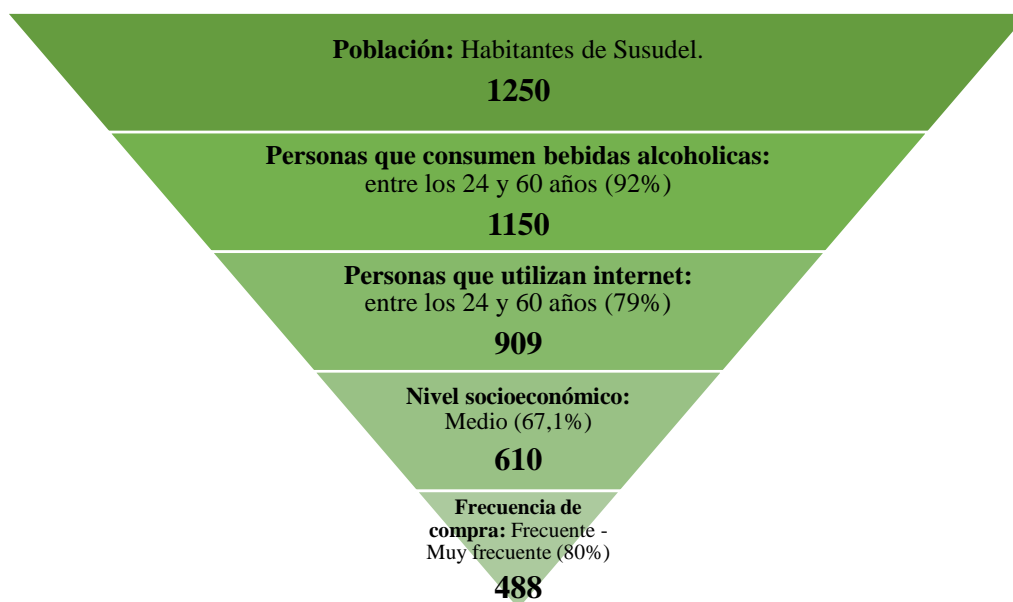
Zona: urbano y rural.

Situación laboral: en cualquier actividad laboral, empleo, subempleo y/o emprendimiento

Actividad en internet: usuarios activos a cualquier plataforma.

Segmentación del arquetipo de cliente:

Figura 15: Segmentación



Nota: Esta figura muestra la segmentación realizada.

Fuente: Basado en información obtenida de las encuestas.

La segmentación de los clientes para el taller artesanal es de 488 personas, de las cuales son 228 hombres y 260 mujeres.

El target para el taller artesanal se estableció en un 50% del segmento de mercado, por lo tanto, es de 244 personas. Teniendo un 50% por atender y sin contar los viajeros, turistas y las ferias donde estará presente el taller artesanal, significa que se tendrá una brecha de crecimiento para los próximos años.

3.4 Selección de las estrategias apropiadas para la empresa.

Tabla 22: *Estrategias de posicionamiento*

Estrategias de posicionamiento	Frecuencia	Control		Presupuesto aproximado
		Métrica	Encargado	
Revistas	Trimestral	Porcentaje de nuevos clientes	Mateo Escandón	\$ 1.500,00
Diseño de página web	Diario	Porcentaje de ventas en línea	Mateo Escandón	\$ 7.200,00
Trípticos	En ferias y eventos	Porcentaje de nuevos clientes	Mateo Escandón	\$ 350,00
Vallas LED	Trimestral	Porcentaje de nuevos clientes	Mateo Escandón	\$ 6.500,00
Redes sociales (Facebook & Instagram)	Mensual	Porcentaje de nuevos clientes	Mateo Escandón	\$ 4.200,00
BTL	En ferias y eventos	Porcentaje de nuevos clientes	Mateo Escandón	\$ 500,00
Radio	Mensual	Porcentaje de nuevos clientes	Mateo Escandón	\$ 672,00
Carro brandeado	Mensual	Porcentaje de nuevos clientes	Mateo Escandón	\$ 800,00
				\$ 21.722,00

Nota: Esta tabla muestra las estrategias de posicionamiento con su presupuesto aproximado.

Fuente: Basado en información de la agencia de publicidad.

Revistas: realizaremos publicidad trimestral en la revista Cosas. Para dar a conocer nuestro vino a las personas de las afueras de Susudel.

Página web: ya que la mayoría de nuestros clientes, son amigables con la tecnología, solicitaremos el diseño de una página web y su respectivo mantenimiento a lo largo del año, para que a través de este medio los clientes puedan mantenerse informados, coordinar visitas al taller artesanal y realizar compras en línea.

Vallas LED: se empezará con una valla en una ubicación estratégica en la carretera Cuenca – Susudel, para de esta manera llamar la atención de los viajeros y de quienes viven en sectores aledaños, que por algún motivo desconocían la ubicación del taller artesanal.

Redes sociales: se dará actividad a la cuenta en Instagram y se activará una página en Facebook, para publicar constantemente información sobre el taller artesanal, tales como, nuevos productos, eventos en los cuales se estará participando, promociones, entre otros. De esta manera mantendremos a los clientes pendientes, ya que el arquetipo de nuestro cliente está en un rango de edad y actividad en internet que nos obliga a mantenerlo informado por medios digitales.

BTL: resta publicidad la utilizaremos netamente en los eventos y ferias que estaremos participando, para atrapar la atención del cliente potencial.

Radio: esta estrategia la realizaremos con una radio conocida de Cuenca, para que nos puedan conocer un poco más.

Carro brandeado: También utilizaremos esta estrategia principalmente en la ciudad de Cuenca, aunque eventualmente utilizaremos en la carretera Cuenca – Susudel, para atraer la atención de los viajeros que van por esa carretera.

Otras estrategias que se implementarán son:

Alianzas estratégicas: buscaremos alianzas con artesanos de la zona que tienen negocios de sombreros y quesos, para conjuntamente crear una experiencia completa, donde el cliente pueda conocer un poco más de estos productos artesanales y de excelente calidad.

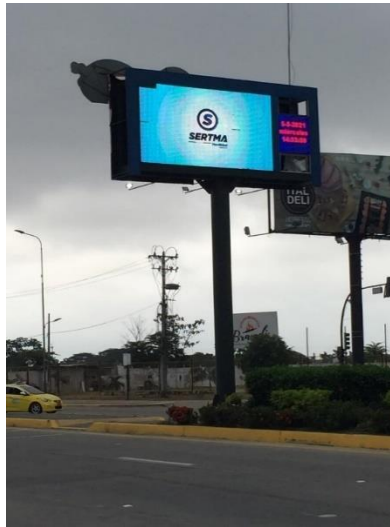
Presencia en ferias y eventos: realizaremos eventos, dentro de los cuales está la experiencia de catar los vinos en el taller artesanal, así como observar y ser parte del proceso

de elaboración de una botella de vino, esto acompañado de los socios estratégicos. También gestionaremos la presencia en eventos donde podamos dar a conocer nuestros productos, como por ejemplo en Guayaquil, el Wine & Beer Fest, evento que año a año toma más fuerza.

3.5 Elaboración del contenido para el plan de marketing.

Valla LED

Figura 16: *Valla LED*



Fuente: Basado en información obtenida de la agencia de publicidad.

Carro brandeado

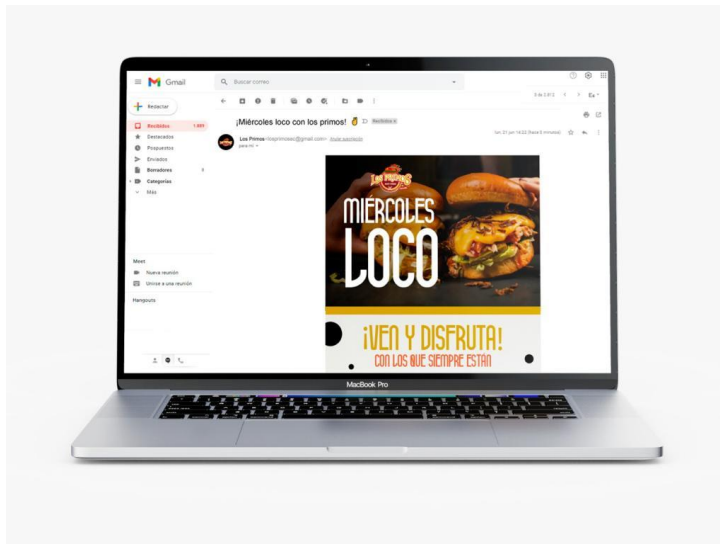
Figura 17: *Carro brandeado*



Fuente: Basado en información obtenida de la agencia de publicidad.

Página web

Figura 18: *Página web*



Fuente: Basado en información obtenida de la agencia de publicidad.

Instagram

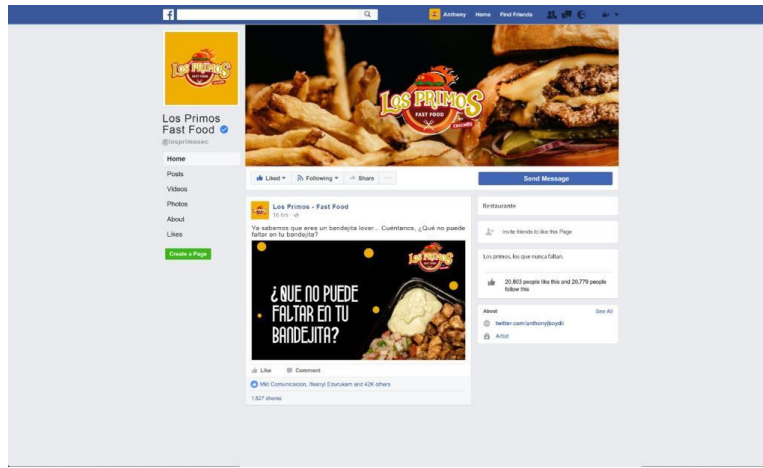
Figura 19: *Instagram*



Fuente: Basado en información obtenida de la agencia de publicidad.

Facebook

Figura 20: Facebook



Fuente: Basado en información obtenida de la agencia de publicidad.

CONCLUSIONES

El taller artesanal de vinos “San Gerónimo” desde su creación en 2010 ha cumplido con todos los requisitos necesarios para garantizar la calidad en el proceso de elaboración de sus vinos. Principalmente los requisitos que exige la Junta Nacional de Defensa del Artesano, para que el taller sea considerado artesanal, entre estos están tener la calificación artesanal como maestro de taller, contar con infraestructura mínima requerida y tener personal apto para la elaboración de vinos. También el taller cumplió con la base legal que se requiere para ser considerado artesano calificado y poder tener un taller artesanal, para lo cual, debe desarrollar su actividad y trabajo personalmente, en el caso de tener operarios no puede excederse de quince; Así mismo si dispone de aprendices, no pueden ser más de cinco; y operar en un taller en el que se ha invertido en materia prima, herramientas, maquinarias, etc. A nivel financiero, se puede observar que el taller de vinos artesanales si posee la liquidez suficiente para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, además si bien su endeudamiento es alto, pues presenta porcentajes superiores al 70%, estos indicadores de liquidez solventan la capacidad de cubrir con esos niveles de deuda. En cuanto a la actividad, han tenido problemas en el año 2020 pues se han demorado en cobrar a sus clientes y los inventarios han rotado de una manera muy lenta, lo que ha generó problemas en los ciclos operativos y comercial en este año, pero, para el año 2021 la situación mejoró. En cuanto a la rentabilidad en el año 2020 se dio un porcentaje de utilidad neta negativo, es decir, pérdida neta, debido a la fuerte caída de las ventas a causa de la pandemia y el impacto económico negativo provocando que solo se vendan 2 botellas al mes, por lo tanto, el ROI y ROE también se vio afectado en este año teniendo una recuperación al año 2021. Como se puede observar en todos los indicadores hubo una mejora en el último año, por lo cual, se prevé resultados favorables en los siguientes años.

La estructura organizativa del taller artesanal está bien definida, de conformidad con lo estipulado por la Ley de Defensa del Artesano, así también el proceso para la elaboración del vino está establecido en base a los procesos y conocimiento de su dueño, para mantener la calidad del producto, así como también la diferenciación del producto respecto de la competencia. La materia prima se la obtiene de los agricultores de los sectores aledaños para que rijan el principio de cooperatividad. Si bien la competencia es fuerte, en todos estos años el taller artesanal se ha mantenido debido a su gran variedad de productos y la calidad que

tienen al momento de ser degustados por los clientes. Si bien los tres competidores que analizamos se encuentran por encima de nosotros, se debe recalcar el apoyo que cada uno tiene de terceros y confiamos en que, con un buen plan de marketing digital, podamos posicionar la marca de vinos del taller artesanal para igualar y superar a los competidores.

Los vinos que comercializa el taller artesanal son conocidos por un 72% de los habitantes de la parroquia Susudel. Además, el 83,4% de las personas que conocen los vinos del taller artesanal fueron por recomendación de familiares o conocidos, por lo tanto, se debe mantener la calidad para de esa manera llegar a más clientes potenciales. Los vinos más comprados son de mora, pulque y uva; estos son los productos que deben ser los referentes para el plan de marketing, además de crear estrategias para dar a conocer los menos conocidos. El nivel de satisfacción de aquellos que conocen los vinos del taller artesanal es alto, 66,6% están muy satisfechos y tan solo un 12,1% son los poco satisfechos. La en la que se debe enfocar la publicidad es Instagram.

El arqueo tipo ideal del cliente al cual estará dirigido el plan de marketing digital serán personas entre 24 y 60 años, de cualquier sexo, profesión, nacionalidad, zona, con nivel socio económico de medio hacia alto y que tengan actividad en internet. Por lo tanto, la segmentación de clientes para el taller artesanal es de 488 personas, dejando un target estimado de 244 personas. Las estrategias que se implementarán en un primer momento serán, publicidad en revistas, diseño de página web, trípticos, vallas led, redes sociales, BTL, radio y carro brandeado.

RECOMENDACIONES

Poner en marcha la ejecución del plan de marketing digital, propuesto en este trabajo de investigación, basando en los parámetros propuestos y además nombrar una persona encargada de supervisar el desarrollo y cuantificar el incremento de ventas mensuales, tomando en cuenta que el plan de marketing se puede ajustar en caso de ser necesario, según como respondan los potenciales clientes.

Mantener la calidad que ha caracterizado a los vinos del taller artesanal “San Gerónimo”, ya que es el valor agregado que permitirá el posicionamiento de la marca. También debemos añadir que se debe realizar un análisis de los vinos que tienen menor frecuencia de compra, para determinar si es rentable seguir produciéndolos o en su defecto buscar otros sabores que tengan más aceptación.

Realizar alianzas estratégicas con socios comerciales en la ciudad de Cuenca, tales como restaurantes, bares, discotecas, entre otros, donde se pueda comercializar los vinos del taller artesanal y de esa manera incrementar población objetivo, que ya no serían solo los habitantes de Susudel y los turistas, sino también los habitantes de Cuenca.

Analizar la posibilidad de implementar una tienda en un sector estratégico de la ciudad de Cuenca, netamente para la comercialización de los vinos del taller artesanal.

Finalmente, crear un valor agregado en las instalaciones del taller artesanal, para que las personas puedan tener una experiencia al momento de ir a comprar vino, pueden ser catas de vino los fines de semana, participar del proceso de producción, entre otras alternativas.

Bibliografía

- Ardila, J. (2011). Manual de mercadeo para PYMES. Universidad EAN.
- Barrientos, E., & Juárez, C. (2020). Las redes sociales como estrategia del Marketing Digital. Perú.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como una herramienta en el desempeño laboral ecuatoriano:Estufio de caso de los egresados de la universidad. *Universidad & Sociedad*, 103 - 109.
- Coba, G. (3 de Enero de 2022). La economía creció 5,6% en el tercer trimestre de 2021.
- Escudero, T. (2021). Porpuesta de un plan de comercialización: para la empresa "EL Último Inca" dedicada a la fabricación de vino artesanal de mortiño en el cantón Sigchos, proincia de Cotopaxi. Dspace.uce.
- Gómez, A. (2016). Planificación de una Campaña de posicionamiento online para Vinos Dos Hemisferios. repositorio.ucsg.
- INEC. (2021). *Boletín Técnico 12. 2021- IPC*. INEC.
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo - ENEMDU*. INEC.
- Jarramillo, E. (2009). Análisis PESTEL. EADA.
- JNDA. (2 de mayo de 2017). *Estatuto Organico de la Junta Nacional de Defensa del Artesano*. Obtenido de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/ESTATUTO-ORGANICO-POR-PROCESOS-DE-LA-JNDA.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing Sexta edición. Prentice Hall Mexico.
- López, M., & Espejo, P. (2021). Plan de posicionamiento para la marca del negocio Condypepper en tiempos de crisis en la ciudad de Cuenca.
- Lucich, M. (s.f.). Mercado meta y segmentación de mercados. Repositoria Utpc.
- Peñaherrera, J., & Rodríguez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Ecuador.
- Ponce, H. (2006). La matris FODA: una alternativa para realizar diagnosticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*.
- Rojas, J., & José, C. (2017). Tesis de Diseño de la estrategia de negocio para la sociedad comercializadora Andinos S.A. Medellín, Colombia: Dspace de la Universidad de EAFIT.

- SRI. (OCTUBRE de 2015). *Guia tributaria para los Artesanos Calificados por la JNDA*.
Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/GUIA-ARTESANOS.pdf
- Thompson, & Strickland. (1985). Concepto y técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas.
- Thompson, I. (2005). La Segmentación del Mercado.
- VECDIS. (2021). Analisis PESTEL. *VECDIS TECNOGESTION*.
- Vivar, M. (2021). Tesis Propuesta de plan de posicionamiento en redes sociales para la empresa "ELECTRICOM" en la provincia del Azuay, para el año 2021.

ANEXOS

Anexo 1: Análisis financiero del capítulo 1.

Tabla 23: *Estado de situación financiera*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
	2019	2020	2021
ACTIVOS	\$208.071,00	\$157.517,00	\$175.073,00
Activos Corrientes	\$100.142,00	\$49.588,00	\$67.144,00
Caja	\$45.142,00	\$29.588,00	\$21.824,00
Cuentas por cobrar	\$40.000,00	\$10.000,00	\$35.740,00
Inventarios	\$15.000,00	\$10.000,00	\$9.580,00
Activos no Corrientes	\$107.929,00	\$107.929,00	\$107.929,00
Terreno	\$37.000,00	\$37.000,00	\$37.000,00
Edificio	\$21.700,00	\$21.700,00	\$21.700,00
Vehículo	\$29.500,00	\$29.500,00	\$29.500,00
Maquinaria y Equipos	\$16.207,00	\$16.207,00	\$16.207,00
Equipo de computación	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00
Muebles y enseres	\$4.902,00	\$4.902,00	\$4.902,00
(-) Depreciación Acumulada	-\$7.080,00	-\$7.080,00	-\$7.080,00
PASIVOS	\$130.000,00	\$110.000,00	\$123.915,00
Pasivos Corrientes	\$30.000,00	\$10.000,00	\$23.915,00
Proveedores	\$30.000,00	\$10.000,00	\$23.915,00
Pasivos no Corrientes	\$100.000,00	\$100.000,00	\$100.000,00
Préstamo a Largo Plazo	\$100.000,00	\$100.000,00	\$100.000,00
PATRIMONIO	\$78.071,00	\$47.517,00	\$51.158,00
Capital Social	\$72.649,70	\$78.234,78	\$49.404,32
Utilidad del ejercicio	\$5.421,30	-\$30.717,78	\$1.753,68
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$208.071,00	\$157.517,00	\$175.073,00

Fuente: Basado en información de la empresa.

Tabla 24: *Estado de resultados*

ESTADO DE RESULTADOS			
	2019	2020	2021
Ventas	\$139.920,00	\$254,40	\$63.600,00
(-) Costo de venta	\$58.766,40	\$106,85	\$26.712,00
(=) Utilidad bruta en ventas	\$81.153,60	\$147,55	\$36.888,00
(-) Gastos administrativos	\$47.880,62	\$14.000,00	\$18.000,00
(-) Gastos de ventas	\$16.230,72	\$8.000,00	\$7.377,60
(=) Utilidad Operacional	\$17.042,26	\$21.852,45	\$11.510,40
(-) Gastos financieros	\$8.865,33	\$8.865,33	\$8.865,33
(=) Utilidad antes de participación	\$8.176,93	\$30.717,78	\$2.645,07
(-) 15% participación trabajadores	\$1.226,54	\$0,00	\$396,76
(=) Utilidad antes de impuestos	\$6.950,39	\$30.717,78	\$2.248,31
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$1.529,09	\$0,00	\$494,63
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$5.421,30	\$30.717,78	\$1.753,68
Compras	\$73.766,40	-\$4.893,15	\$26.292,00

Fuente: Basado en información de la empresa.

Tabla 25: Balance general - Análisis horizontal

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA				VARIACIÓN EN DÓLARES		VARIACIÓN EN PORCENTAJES	
	2019	2020	2021	2019-2020	2020-2021	2019-2020	2020-2021
ACTIVOS	\$208.071,00	\$157.517,00	\$175.073,00	-\$50.554,00	\$17.556,00	-24%	11%
Activos Corrientes	\$100.142,00	\$49.588,00	\$67.144,00	-\$50.554,00	\$17.556,00	-50%	35%
Caja	\$45.142,00	\$29.588,00	\$21.824,00	-\$15.554,00	-\$7.764,00	-34%	-26%
Cuentas por cobrar	\$40.000,00	\$10.000,00	\$35.740,00	-\$30.000,00	\$25.740,00	-75%	257%
Inventarios	\$15.000,00	\$10.000,00	\$9.580,00	-\$5.000,00	-\$420,00	-33%	-4%
Activos no Corrientes	\$107.929,00	\$107.929,00	\$107.929,00	\$0,00	\$0,00	0%	0%
Terreno	\$37.000,00	\$37.000,00	\$37.000,00	\$0,00	\$0,00	0%	0%
Edificio	\$21.700,00	\$21.700,00	\$21.700,00	\$0,00	\$0,00	0%	0%
Vehículo	\$29.500,00	\$29.500,00	\$29.500,00	\$0,00	\$0,00	0%	0%
Maquinaria y Equipos	\$16.207,00	\$16.207,00	\$16.207,00	\$0,00	\$0,00	0%	0%
Equipo de computación	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$0,00	\$0,00	0%	0%
Muebles y enseres	\$4.902,00	\$4.902,00	\$4.902,00	\$0,00	\$0,00	0%	0%
(-) Depreciación Acumulada	-\$7.080,00	-\$7.080,00	-\$7.080,00	\$0,00	\$0,00	0%	0%
PASIVOS	\$130.000,00	\$110.000,00	\$123.915,00	-\$20.000,00	\$13.915,00	-15%	13%
Pasivos Corrientes	\$30.000,00	\$10.000,00	\$23.915,00	-\$20.000,00	\$13.915,00	-67%	139%
Proveedores	\$30.000,00	\$10.000,00	\$23.915,00	-\$20.000,00	\$13.915,00	-67%	139%
Pasivos no Corrientes	\$100.000,00	\$100.000,00	\$100.000,00	\$0,00	\$0,00	0%	0%
Préstamo a Largo Plazo	\$100.000,00	\$100.000,00	\$100.000,00	\$0,00	\$0,00	0%	0%
PATRIMONIO	\$78.071,00	\$47.517,00	\$51.158,00	-\$30.554,00	\$3.641,00	-39%	8%
Capital Social	\$72.649,70	\$78.234,78	\$49.404,32	\$5.585,08	-\$28.830,46	8%	-37%
Utilidad del ejercicio	\$5.421,30	-\$30.717,78	\$1.753,68	-\$36.139,08	\$32.471,46	-667%	-106%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$208.071,00	\$157.517,00	\$175.073,00	-\$50.554,00	\$17.556,00	-24%	11%

Fuente: Basado en información de la empresa.

Tabla 26: Estado de resultados - Análisis horizontal

ESTADO DE RESULTADOS	ESTADO DE RESULTADOS			VARIACIÓN EN DÓLARES		VARIACIÓN EN PORCENTAJES	
	2019	2020	2021	2019-2020	2020-2021	2019-2020	2020-2021
Ventas	\$139.920,00	\$254,40	\$63.600,00	-\$139.665,60	\$63.345,60	-99,82%	24900,00%
(-) Costo de venta	\$58.766,40	\$106,85	\$26.712,00	-\$58.659,55	\$26.605,15	-99,82%	24899,53%
(=) Utilidad bruta en ventas	\$81.153,60	\$147,55	\$36.888,00	-\$81.006,05	\$36.740,45	-99,82%	24900,34%
(-) Gastos administrativos	\$47.880,62	\$14.000,00	\$18.000,00	-\$33.880,62	\$4.000,00	-70,76%	28,57%
(-) Gastos de ventas	\$16.230,72	\$8.000,00	\$7.377,60	-\$8.230,72	-\$622,40	-50,71%	-7,78%
(=) Utilidad Operacional	\$17.042,26	-\$21.852,45	\$11.510,40	-\$38.894,71	\$33.362,85	-228,23%	-152,67%
(-) Gastos financieros	\$8.865,33	\$8.865,33	\$8.865,33	\$0,00	\$0,00	0,00%	0,00%
(=) Utilidad antes de participación	\$8.176,93	-\$30.717,78	\$2.645,07	-\$38.894,71	\$33.362,85	-475,66%	-108,61%
(-) 15% participación trabajadores	\$1.226,54	\$0,00	\$396,76	-\$1.226,54	\$396,76	-100,00%	0,00%
(=) Utilidad antes de impuestos	\$6.950,39	-\$30.717,78	\$2.248,31	-\$37.668,17	\$32.966,09	-541,96%	-107,32%
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$1.529,09	\$0,00	\$494,63	-\$1.529,09	\$494,63	-100,00%	0,00%
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$5.421,30	-\$30.717,78	\$1.753,68	-\$36.139,08	\$32.471,46	-666,61%	-105,71%

Fuente: Basado en información de la empresa.

Tabla 27: Balance general - Análisis vertical

	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			ANÁLISIS VERTICAL		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
ACTIVOS	\$208.071,00	\$157.517,00	\$175.073,00	100%	100%	100%
Activos Corrientes	\$100.142,00	\$49.588,00	\$67.144,00	48%	31%	38%
Caja	\$45.142,00	\$29.588,00	\$21.824,00	22%	19%	12%
Cuentas por cobrar	\$40.000,00	\$10.000,00	\$35.740,00	19%	6%	20%
Inventarios	\$15.000,00	\$10.000,00	\$9.580,00	7%	6%	5%
Activos no Corrientes	\$107.929,00	\$107.929,00	\$107.929,00	52%	69%	62%
Terreno	\$37.000,00	\$37.000,00	\$37.000,00	18%	23%	21%
Edificio	\$21.700,00	\$21.700,00	\$21.700,00	10%	14%	12%
Vehículo	\$29.500,00	\$29.500,00	\$29.500,00	14%	19%	17%
Maquinaria y Equipos	\$16.207,00	\$16.207,00	\$16.207,00	8%	10%	9%
Equipo de computación	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	3%	4%	3%
Muebles y enseres	\$4.902,00	\$4.902,00	\$4.902,00	2%	3%	3%
(-) Depreciación Acumulada	-\$7.080,00	-\$7.080,00	-\$7.080,00	-3%	-4%	-4%
PASIVOS	\$130.000,00	\$110.000,00	\$123.915,00	62%	70%	71%
Pasivos Corrientes	\$30.000,00	\$10.000,00	\$23.915,00	14%	6%	14%
Proveedores	\$30.000,00	\$10.000,00	\$23.915,00	14%	6%	14%
Pasivos no Corrientes	\$100.000,00	\$100.000,00	\$100.000,00	48%	63%	57%
Préstamo a Largo Plazo	\$100.000,00	\$100.000,00	\$100.000,00	48%	63%	57%
PATRIMONIO	\$78.071,00	\$47.517,00	\$51.158,00	38%	30%	29%
Capital Social	\$72.649,70	\$78.234,78	\$49.404,32	35%	50%	28%
Utilidad del ejercicio	\$5.421,30	-\$30.717,78	\$1.753,68	3%	-20%	1%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$208.071,00	\$157.517,00	\$175.073,00	100%	100%	100%

Fuente: Basado en información de la empresa.

Tabla 28: Estados de resultados - Análisis vertical

	ESTADO DE RESULTADOS			ANÁLISIS VERTICAL		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Ventas	\$139.920,00	\$254,40	\$63.600,00	100%	100%	100%
(-) Costo de venta	\$58.766,40	\$106,85	\$26.712,00	42%	42%	42%
(=) Utilidad bruta en ventas	\$81.153,60	\$147,55	\$36.888,00	58%	58%	58%
(-) Gastos administrativos	\$47.880,62	\$14.000,00	\$18.000,00	34%	5503%	28%
(-) Gastos de ventas	\$16.230,72	\$8.000,00	\$7.377,60	12%	3145%	12%
(=) Utilidad Operacional	\$17.042,26	\$21.852,45	\$11.510,40	12%	-8590%	18%
(-) Gastos financieros	\$8.865,33	\$8.865,33	\$8.865,33	6%	3485%	14%
(=) Utilidad antes de participación	\$8.176,93	\$30.717,78	\$2.645,07	6%	-12075%	4%
(-) 15% participación trabajadores	\$1.226,54	\$0,00	\$396,76	1%	0%	1%
(=) Utilidad antes de impuestos	\$6.950,39	\$30.717,78	\$2.248,31	5%	-12075%	4%
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$1.529,09	\$0,00	\$494,63	1%	0%	1%
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$5.421,30	\$30.717,78	\$1.753,68	4%	-12075%	3%

Fuente: Basado en información de la empresa.

Tabla 29: Ratios

RATIOS DE LIQUIDEZ				
	2019	2020	2021	Promedio
Índice de liquidez	3,34	4,96	2,81	3,70
Prueba ácida	2,84	3,96	2,41	3,07
Índice del efectivo	1,50	2,96	0,91	1,79
Capital de trabajo	\$70.142,00	\$39.588,00	\$43.229,00	\$50.986,33

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO				
	2019	2020	2021	Promedio
Índice de endeudamiento	62%	70%	71%	68%
Participación del capital	38%	30%	29%	32%

RATIOS DE ACTIVIDAD				
	2019	2020	2021	Promedio
Rotación de cuentas por cobrar	3,50	0,03	1,78	1,77
Período promedio de cobro	103	14151	202	4819
Rotación de inventario	3,92	0,01	2,79	2,24
Edad promedio de inventario	92	33692	129	11304
Rotación de cuentas por pagar	2,46	-0,49	1,10	1,02
Período promedio de pago	146	-736	327	-87
Ciclo Operativo	195	47843	331	16123
Ciclo Comercial	48	48579	4	16210
Rotación de activos totales	0,67	0,00	0,36	0,35

RATIOS DE RENTABILIDAD			
	2019	2020	2021
Margen de utilidad bruta	58,00%	58,00%	58,00%
Margen de utilidad operativa	12%	-8590%	18%
Margen de utilidad neta	4%	-12075%	3%
Rendimiento sobre inversión (ROI)	2,61%	-19,50%	1,00%
Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)	6,94%	-64,65%	3,43%

ANÁLISIS DUPONT			
	2019	2020	2021
a). Rotación de activos totales	0,67	0,00	0,36
b). Margen de utilidad neta	4%	-12075%	3%
c) ROI	2,61%	-19,50%	1,00%
Apalancamiento	2,67	3,31	3,42
ROE	6,94%	-64,65%	3,43%

Fuente: Basado en información de la empresa.

Anexo 2: Formato de encuesta realizado



UNIVERSIDAD DEL AZUAY FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN Investigación de mercado previa al trabajo de investigación para la obtención del título

Con el fin de disponer de un conjunto de datos reales que puedan ser utilizados para analizar las características del sector maderero en la ciudad de Cuenca, además de conocer los gustos y preferencias que los consumidores de maderas pueden tener al momento de elegir en qué lugar comprar, se realizará estas preguntas.

1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL INFORMANTE

1. **Sexo:** 1 Masculino 2 Femenino

2. **Edad:** años

3. **¿Qué nivel socioeconómico tiene usted?**

1 Alto

2 Medio

3 Bajo

2. CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL INFORMANTE

1. **¿Conoce usted los vinos San Gerónimo?**

1 Si 2 No

2. **¿Cuál fue el medio o como conoció usted los vinos San Gerónimo?**

1 Recomendación de un familiar/conocido.

2 Lo vi en la carretera.

3 Redes sociales.

3. **Indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Con qué frecuencia compra usted los vinos San Gerónimo?**

POCO FRECUENTE	→			MUY FRECUENTE
1	2	3	4	5

4. **¿Cuál es el vino que más compra usted en el Taller Artesanal San Gerónimo?**

1 Vino de mora.

2 Vino de pulque.

3 Vino de frutilla.

5. Indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de vinos San Gerónimo vs el precio?

POCO SATISFECHO	—————▶			MUY SATISFECHO
1	2	3	4	5

6. Indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Con qué frecuencia utiliza usted redes sociales?

POCO FRECUENTE	—————▶			MUY FRECUENTE
1	2	3	4	5

7. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted que debería implementar el Taller Artesanal para incentivar a sus clientes? (Puede seleccionar más de una opción)

- 1 Publicidad física (panfletos, vallas publicitarias, volantes, etc).
- 2 Radio local.
- 3 Redes sociales.

8. ¿Cuál es la red social de su preferencia al momento de buscar productos? (Puede seleccionar solo una opción)

- 1 Facebook.
- 2 Instagram.
- 3 Tik Tok.

9. ¿Estaría dispuesto a revisar el contenido del Taller Artesanal en la red social de su preferencia?

- 1 Si
- 2 No

10. ¿Le gustaría que el Taller Artesanal implemente una modalidad de compra en línea?

- 1 Si
- 2 No

11. Indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

POCO FRECUENTE	—————▶			MUY FRECUENTE
1	2	3	4	5

12. Como cliente digital, ¿Le gustaría que el Taller Artesanal implemente una página web?

- 1 Si
- 2 No

13. ¿Qué información le gustaría encontrar en la página web de la empresa? (Puede seleccionar más de una opción)

- 1 Productos.

2 Pagos en línea.

3 Promociones.

3 Eventos/Ferias.

Anexo 3: Entrevista a profundidad Doctor Edgar Suquisupa

Mateo: Buenas tardes, doctor Edgar Suquisupa. Quiero agradecerle de antemano las posibilidades por brindarnos su ayuda para la realización de la tesis. Ahora le solicito por favor me colaboren con esta entrevista que voy a realizar, la misma que tiene como objetivo conocer más a profundidad y tener más información sobre los procesos y actividades que se realizan dentro de su taller artesanal de vinos. Esta información servirá como insumo para la elaboración del plan de marketing digital que propongo para mejorar el posicionamiento de la marca de vinos San Gerónimo, aparte de extenderle mi agradecimiento.

De igual forma, quería conversar con usted sobre este tema, ¿qué es lo que le ha motivado? ¿Sobre su preparación? Más o menos. ¿A raíz de qué? ¿Cuándo es que usted decidió hacer los vinos?

Experto: Muy buenas tardes, mi nombre es Edgar Suquisupa. Soy de la parroquia Susudel del cantón Oña, en la provincia del Azuay, hace unos diez años. Allí nosotros, la familia se sembraba mora y al sacar a la ciudad ese fruto no se vendía, se perdía. Y así algunas veces y algunos años. Viendo eso vino la idea de ir a un curso sobre elaboración de vino natural, vino orgánico. Comenzamos a elaborar vino y a no sacar en nada sino en vino. Y ahí comenzó nuestro primer emprendimiento hace unos 10 años.

Mateo: ¿Ustedes se dedican a la elaboración de vino artesanal en el cantón Susudel?

Experto: Si el local está ubicado justo en la en la vía Loja en el sector que se llama San Gerónimo.

Mateo: ¿Este es su lugar de residencia habitual?

Experto: Sí, ahí, ahí nací y ahí es mi tierra.

Mateo: ¿Eso es su actividad económica principal?

Experto: Bueno, aparte del vino. También estoy dirigiendo una institución educativa, pero el vino no dejo de elaborar allá en mi tierra.

Mateo: ¿Qué otro tipo de actividades económicas realiza aparte del vino

Experto: la docencia y hago cursos.

Mateo: ¿Qué tiempo dedica semanalmente a la actividad artesanal?

Experto: Unos tres días al vino, días enteros, los aspectos educativos, y ventas también.

Mateo: ¿Aparte del vino, producen algún otro producto??

Experto: Mi café ahí y en nuestra tierra es un café orgánico a sí mismo puro. Con un aroma especial.

Mateo: ¿Cuál es el nombre del taller de vinos?

Experto: Vino San Gerónimo

Mateo: ¿Y cuál es la actividad principal del taller artesanal?

Experto: Es la elaboración del vino desde el trabajo. En eso es la actividad principal para elaborar un vino de calidad, excelencia, sabor exquisito y enseguida más todo natural.

Mateo: ¿Y cuál es el giro del negocio del taller?

Experto: El giro es la venta la venta se hace en diferentes partes, pero como estamos en la Panamericana tenemos gente que pasa, tanto como pueden ser turistas, viajeros, pasajeros. Ellos van ahí y se estacionan y compran.

Mateo: ¿Y en qué lugares nomás usted vende sus productos?

Experto: Estamos vendiendo actualmente en Loja, en Quito, estamos en la Ponce, en Cuenca como ciudad, en Feria de Ferias de Cuenca. Entonces esta feria es el Consejo Provincial de gran Apoyo, así comienzo para las ferias. Ahí se comenzó a sacar el vino perfecto.

Mateo: ¿Y quiénes son sus compradores más frecuentes?

Experto: Dependiendo del lugar de la venta, dependiendo del lugar. Si estamos en Susudel de gente que pasa de la ciudad tanto a Loja como a Cuenca, es de no perderse en la panamericana. **Mateo:** ¿Y luego acá en Cuenca, en donde?

Experto: En las ferias, en las ferias también tenemos en la feria libre y aquí en el centro también en el centro artesanal Sucre 4-43.

Mateo: ¿Con qué frecuencia sus clientes realizan la compra de los productos?

Experto: Unos en 8 días hace 15 días, porque es un vino saludable, medicinal. Ofrecemos también del vino de Penco o de pulque. Ofrecemos también de otras frutas.

Mateo: ¿Qué precios tienen los productos que oferta al público?

Experto: El precio por botella a 10 dólares si se vende en caja, 80 la caja de 10 botellas,

Mateo: ¿Tiene una fecha de caducidad del producto?

Experto: Bueno, el registro sanitario hasta 365 días, pero sabemos que el vino no se caduca. mientras más viejo, más rico sabe. Se dice que el vino mejora con el paso de los años realmente. **Mateo:** Otra pregunta

¿En qué tiempo realiza usted la reposición de su producto?

Experto: Es eso, eso No hay como dejar tan largo, porque hay que ser cada quince días que se va faltando puerta a puerta y vino se hace en cuatro meses.

Mateo: ¿Cuál sería la cantidad de productos con las que cuenta habitualmente?

Experto: Actualmente no puedo bajar menos de las diez a cincuenta cajas que existe como stock.

Mateo: ¿Y con qué frecuencia usted innova sus productos? ya que realmente déjenme decirles, tiene unas características de un líder nato, usted con lo que nos cuenta de sus emprendimientos, de como con el tiempo, dedicación y estar preparándose es fundamental para salir adelante.

Experto: La innovación de la producción, tanto en el producto como también en el conocimiento de parte nuestra, tenemos que estar nosotros actualizados en nuevos conocimientos, nuevos sabores, nuevas etiquetas, estilo de botellas. Así que no podamos quedar paralizados. Tenemos que seguir innovando en todos los aspectos continuamente.

Mateo: Muy bien.

¿Cuál cree usted que son las ocasiones propicias para consumir?

Experto: Uno vinos del fin de año. Carnaval, vacaciones, comienzo de año a diciembre. Entonces son épocas, son de gran venta.

Mateo: ¿Y algún tipo de preparación para el que se usen los productos??

Ejemplo Hay muchas personas que lo saben usar para cocinar y de igual forma lo pueden y lo pueden utilizar para para un acto social.

En qué tipo de preparación es más o menos... para algunas recetas

Experto: Más para actos sociales y también del vino de uva para consagrar. También llevan el vino tinto por que le gusta el vino tinto. Entonces es muy importante destacar que ellos buscan ese vino porque es orgánico, auténticamente natural, de fruta, hecho de fruta, hecho a mano.

Mateo: ¿Hasta el momento en que porcentaje ha variado el precio?

Experto: El precio no ha variado.

Mateo: ¿Cree usted que son accesibles los precios para sus consumidores?

Experto: Sí, porque la gente va y paga, porque es un producto excelente en sabor y en medicina. La gente tiene que llegar y probar. Entonces ellos les gusta a partir de la calidad. Siempre he podido tener la oportunidad de estar ahí, dando la vuelta, probando los diferentes sabores de los vinos y explicando al resto.

Mateo: Son exquisitos.

Como usted dice, no es despreciar realmente sentarse y probar y realmente meterse en el personaje. Estar en una cata de vinos

¿Cuál sería el posible margen de ganancia que generan los productos??

Experto: Nosotros tenemos un calculado, un margen de un 40 por ciento.

Mateo: ¿Y cuáles son los canales de comunicación que utilizan para la promoción y venta?

Experto: Redes sociales y también la página web.

Mateo: ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza la empresa?

Experto: El Facebook, Instagram tal vez muy poco, porque nos estamos actualizando en eso

Mateo: Perfecto.

Cuentan con una página web entonces Como me decía.

¿Cuántos clientes cree usted que han conocido su negocio por medio de las redes sociales

Experto: Por lo menos unos 200 por cada trimestre Sí.

Mateo: ¿Cuántos compradores le han llegado por medio de las redes sociales?

Experto: Bueno, casi no se contabiliza porque llega a diario de. Grupos que van a probar y visitan y van comprando.

Mateo: ¿A raíz de esa experiencia de la cata que busca el cliente al momento de la compra?

Experto: El cliente busca el correcto servicio al cliente, a veces cuando no estoy ahí el cliente busca el don de atención de servirles y explicarles de que el atributo principal del producto es su creación organiza 100% natural. A veces los que se quedan no atienden tan bien, debe estar el mismo dueño para atender al cliente en la atención al cliente está la base fundamental de la venta.

Mateo: ¿Cuál es producto que mayor rotación tiene?

Experto: El vino de mora y penco el ultimo que es saludable para los huesos y es totalmente natural 100% como el resto, auténticamente puro sin una mezcla, jugo dulce pulque mishque.

Mateo: ¿A raíz de eso a que mercados abastece?

Expertos: Feria del consejo provincial en Cuenca ayudo para entrar al en el mercado, feria libre permanente, gente que lleva a otra ciudad. Lleva cajas y le mandamos por empresas

Mateo: ¿Que tan flexible es el cliente al precio?

Experto: Alguien quiere rebaja conforme lleva más, pero van contentos porque le producto es excelente

Mateo: ¿Que tan flexible es el cliente a la calidad?

Experto: Magnifica, por lo general es gente que sabe de vino

Mateo: ¿Qué tiempo se demorará más o menos una persona comprando?

Experto: Unos 10 minutos por que primero tiene que probar los otros sabores se divierte y comparte con la familia, toma sus fotos y toman entre todos

Mateo: ¿Cuál es la forma más utilizada de pago?

Experto: En efectivo.

Mateo: ¿Me podría ayudar con el Horario habitual de atención?

Experto: Nosotros atendemos desde las 7 de la mañana hasta las 10 de la noche.

Mateo: ¿Al momento de la compra el cliente se encuentra acompañado?

Experto: Siempre, esposa, algún familiar o un amigo.

Mateo: ¿Podría explicar características del acompañante?

Experto: Siempre familiares o amigos de un ingreso medio alto.

Mateo: ¿Cuál es la Principal forma de movilización?

Experto: Están de paso Se mueven en vehículos propios por lo general van por turismo a Susudel o Oña.

Mateo: ¿Sus clientes comparan precios al momento de la compra?

Experto: No, ya prueban y se quedan contentos con la calidad, saben lo que vale un buen vino.

Mateo: ¿Podría decirle la edad aproximada de sus clientes?

Experto: Siempre mayores de edad, mayores a los 20 años de edad.

Mateo: ¿Quién compra con mayor frecuencia hombres o mujeres?

Experto: Hombres

Mateo: ¿A qué actividad se dedican los que acuden al local de la vía Loja negocio turismo o situación personal ¿

Experto: Están de pasada Gente de negocios y turistas que llegan al Cantón son grupos que van a las cascadas el rodeo.

Mateo: ¿Los principales clientes están dentro o fuera de la ciudad Cuenca?

Experto: Están dentro y fuera.

Mateo: ¿Conoce usted los usos para los que llevan los vinos?

Experto: Siempre llevan para la artritis, el penco es bueno para esto y la mora para la memoria y maracuyá para el corazón pasión.

Mateo: ¿Quiénes compran más en cada puesto?

Experto: Gente que pasa como turista en Susudel en mercados gente que va a la feria por otros productos conoce y va llevando.

Mateo: ¿Puede describir sus características del comprador?

Experto: Siempre hombres mayores edad que tienen un nivel medio alto socio económico por el conocimiento sobre el mismo y la actividad de turismo que realizan

Mateo: ¿Porque usted cree que sus clientes escogen su vino?

Experto: Porque ellos mismo dicen que es de excelente calidad de sabor agradable y lo principal es natural sin esencia es de auténtica fruta.

Mateo: ¿Cree usted que por las condiciones actuales de la pandemia se deben utilizar las redes sociales para promocionar sus productos?

Experto: Las redes sociales son la única fuente ahora para los negocios antes se usaba prensa, la radio, el periódico, pero ahora debemos actualizarnos.

Prácticamente todos los negocios debieron digitalizarse, ponerse al día, el negocio que no se publicita en redes sociales o en nuevos canales de comercialización se encuentra en apuros.

Mateo: Pues nuevamente por agradecerle don Edguitar realmente esta información de la entrevista es de gran importancia y nos facilita mucha información para la elaboración del plan de marketing que propongo en mi tesis.

Experto: De parte de vinos San Gerónimo agradecerle a usted por su ayuda y compromiso y esperamos que por su intermedio se forme grupos y nos visiten en Susudel estamos con las puertas abiertas con el corazón con afecto para todos quienes visiten vinos San Gerónimo.

Anexo 4: Tarifario de la radio La Mega 103.3 FM.



TARIFAS DE CUÑAS ROTATIVAS Y MENCIONES EN VIVO

TIEMPO: Max. 30 segundos - LUNES A VIERNES		
CONTRATO MENSUAL	10 Cuñas diarias	\$ 900,00 + IVA cada mes
	5 Cuñas diarias	\$ 700,00 + IVA cada mes
CONTRATO SEMESTRAL	10 Cuñas diarias	\$ 850,00 + IVA cada mes
	5 Cuñas diarias	\$ 650,00 + IVA cada mes
CONTRATO ANUAL	10 Cuñas diarias	\$ 800,00 + IVA cada mes
	5 Cuñas diarias	\$ 600,00 + IVA cada mes
MENCIONES EN VIVO: \$15 c/u Mas IVA - Max. 30 segundos		
CUÑA OCASIONAL: \$15 c/u Mas IVA - Max. 30 segundos		
ANUNCIO EXCLUSIVO EN NUESTRA PAGINA WEB: WWW.MEGA1033.COM : \$150 mensual		

Mega 103.3 FM / lamega_ecuador@yahoo.com / 7-2880482

Anexo 5: Cotización de publicidad con la empresa Mindshare.

