



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN: MARKETING

Resolución: RPC-SO-22No.477-2020-CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Investigación de Mercado para medir el consumo de vino orgánico entre los habitantes en la provincia de Imbabura “Caso Kunquer Craft Wine”
Línea de Investigación:
<i>Inteligencia de mercado y marketing:</i> Investigación dedicada a la gestión del estudio de mercado, así como las estrategias eficientes de marketing para alcanzar los objetivos organizacionales, neuromarketing, geomarketing, marketing estratégico y operativo, marketing social, considerando las nuevas tendencias, tecnologías de estudio y diseño de técnicas para llegar a los públicos objetivos deseados
Campo amplio de conocimiento:
Autor/a:
Miguel Eduardo Ruales Galarza
Tutor/a:
Magister Wilson Nieto

Quito – Ecuador
2023

Aprobación del Tutor



Yo Mgtr, Wilson Nieto con CI.1714565015 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Investigación de mercados de para medir el consumo de vino orgánico entre los habitantes de la provincia de Imbabura.

Elaborado por: Miguel Eduardo Ruales Galarza, de C.I: 1710624246, estudiante de la Maestría: de Marketing de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M. 25 de agosto de 2023

Firma

Declaración De Autorización Por Parte Del Estudiante



Yo, Miguel Eduardo Ruales Galarza con C.I: 1710624246, autor/a del proyecto de titulación denominado: Investigación de Mercados para un vino orgánico nuevo. Previo a la obtención del título de Magister en Marketing.

Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.

Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M. 25 de agosto de 2023

1710624246

Firma

Tabla De Contenidos

Aprobación del Tutor	I
Declaración De Autorización Por Parte Del Estudiante	II
Información General	1
Contextualización del tema	1
Figura 1.- Evolución del Consumo Mundial de Vino	1
Figura 2.- Ventas expesadas en millones de dólares	2
Problema de investigación	3
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Vinculación con la Sociedad y Beneficiarios Directos	4
1.1. Contextualización general del estado del arte	5
Tabla 1. Desarrollo Inclusivo y Sostenible en los 17 ODS	5
1.2. Proceso investigativo metodológico	7
Imagen 1.- Vino blanco y tinto	8
1.3. Análisis de resultados	9
Tabla 2.- Género y Edad de los encuestados	10

	IV
Tabla3.- Género y tipos de vinos	10
Tabla 4.- Edades y tipos de vinos.	11
Tabla 5.- Nivel de educación y clases de vino	11
Tabla 6.- Género y características del vino	12
Tabla 7.- Género y pregunta sobre beneficios del vino artesanal	12
Tabla 8.- Género y Precios de vino	13
Tabla 9.- Edades y Estudios Superiores.	13
Tabla cruzada	14
Tabla 10.- Género y lugar	14
Tabla cruzada	15
Tabla 11.- Género y Ocasiones	15
1.4. Fundamentos teóricos aplicados	15
1.5. Descripción de la propuesta.	16
1.6. Validación de la propuesta	16
Imagen 2	17
Tabla 12.- Producción año 2024	17
Matriz FODA	17

Estrategias de marketing	20
Imagen 3 Etiqueta frontal	21
Imagen 4 Etiqueta posterior	22
Imagen caja	22
Imagen 6, souvenir	23
Precio	23
Plaza	23
Promoción	24
Objetivo Publicitario	24
¿Cómo realizar campaña de publicidad?	24
Horarios de atención	24
Promoción de venta	25
Presupuesto del proyecto	25
Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS)	25
<i>Tabla 13 (ROAS)</i>	26
Conclusiones y Recomendaciones	27
Recomendaciones	27

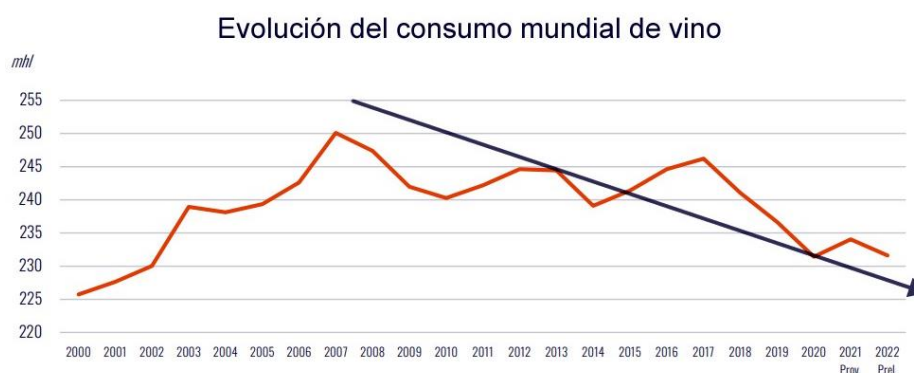
Bibliografía	28
Bibliografía	29
Anexos	30

Información General

Contextualización del tema

La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), publicó el 20 de abril de 2022, como se mira en la Figura 1, el consumo de vino a nivel mundial se ha reducido en el 2022 debido a la crisis energética, también por problema de los suministros aumentando los costos de producción y por el conflicto en Ucrania todo esto afecta el mercado de consumo de vino a nivel mundial (Vinetur, 2023).

Figura 1.- Evolución del Consumo Mundial de Vino



Nota. Datos expresados en mililitros (ml) cada electrolito equivale a 100 litros y m a millones. Adaptada de la Organización Internacional de la viña y el vino. 2022 (www.vinetour.com)

Figura N1: Consumo de vino a nivel mundial año 2022

Las exportaciones en 2022. La inflación y la problemática en cuanto a la cadena de suministros y materias primas causaron disminución del transporte marítimo. Provocando así una baja de vino exportado a un precio medio mayor (+15% en comparación con 2021). El precio de las exportaciones mundiales de vino se estimó en 37.600 millones de euros, valor muy elevado entre los últimos años (Vinetur, 2023).

En lo que respecta al Ecuador no se tiene una cultura de consumo de vino y mucho menos un vino orgánico. Según estudios, se determinó con solo un 3,2% del mercado, con respecto a otro tipo de bebidas

alcohólicas, en la actualidad las empresas que distribuyen vino a nivel nacional tanto grandes o pequeñas dando prioridad a las redes sociales, embaces más baratos y más publicidad en medios digitales para darse a conocer a los consumidores así como consumidores futuros (Toranzos, 2020)

El consumo por individuo, según los expertos, pasó “de una copa a una botella” en los últimos 10 años, pero no hay cifras publicadas. (Toranzos, 2020)

En los primeros 6 meses del 2020, a los inicios de la pandemia del COVID-19, las ventas tuvieron una disminución muy importante, en un 47% en comparación con el año 2019, participando: las fabricadas con malta y malteadas (cervezas principalmente), con ventas en 2019 por USD 636 millones (participación de 75%) respecto a las ventas totales de este tipo de bebidas, la de segregación, modificación y mezcla de bebidas alcohólicas con ventas por USD 194 millones (23%), y fabricación de vinos con un registro de USD 5 millones (2%). Ver figura 2 (Industrias, 2020)

Figura 2.- Ventas, expresadas en millones de dólares



Ecuador: Ventas totales de la industria de bebidas alcohólicas
[cifras en millones de dólares]

	Ventas totales			Δ% por año		
	2014	... 2019	2020*	2014-19	2018-19	2019*-20*
Elabor. de bebidas malteadas y malta	699	636	192	-2%	-24%	-51%
Destilación de bebidas alcohólicas**	196	194	62	0%	9%	-27%
Elaboración de vinos	11	21	5	13%	-8%	-42%
TOTAL BEBIDAS ALCOHÓLICAS	907	851	259	-1%	-18%	-47%

* enero-junio
** Incluye rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas
Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaboración: Cámara de Industrias de Guayaquil

Nota. Ventas expresadas en millones de dólares. Adaptada de la Revista Industrias 2019

(www.revistaindustrias.com)

Según datos del Banco Central del Ecuador, el costo por importar vinos se estima de entre \$ 6,5 y \$ 7 millones al año. Estos vienen, en un 97 % de Chile y Argentina. Cabe recalcar, que, desde la aceptación del acuerdo de importación con aranceles 0% con la Unión Europea, la llegada de los vinos

Europeos, en especial de España, también ha elevado. En promedio, este incremento es del 1% anual (Toranzos, 2020)

En el caso del Ecuador, Al menos tres empresas producen vino con fines de comercialización interna: Chaupi Estancia Winery, Dos Hemisferios y Viña del Guayacán. Ubicadas en la sierra y costa ecuatoriana (Universo, 2021).

Para el caso de estudio se tomó como referencia la provincia de Imbabura en la cual queda a 40 minutos de la finca Kunquer en la que se tiene viñedos sembrados en una extensión de 3 hectáreas tanto de uvas verdes “verdejo” y uvas negras “carmesí” siendo la de mayor predominio la uva verde dando como resultado una nueva marca “Kunquer Craft Wine”, un producto orgánico es decir en la medida de lo posible sin ningún tipo de fertilizantes químicos produciendo así un vino amigable con la naturaleza y el medio ambiente, también queremos otorgar un valor agregado para nuestros clientes y permitir que ellos personalicen el vino en cuanto a presentación y si se diera el caso su producto turístico personalizado como recuerdo que irá junto con la caja del vino de “Kunquer Craft Wine”. Y así crear una cultura del consumo de vino orgánico en Ecuador.

Problema de investigación

En el caso ecuatoriano el consumo de vino es muy bajo, siendo 3,2% del mercado (Toranzos, 2020)

Como no existe una cultura de vino en el Ecuador y en particular en la provincia de Imbabura, la gente desconoce sobre el uso y consumo de vino y así no se incrementa la demanda de este producto.

A partir de estos datos en Ecuador se plantea como interrogante el uso y consumo de vino como cultura.

Objetivo General

- Desarrollar una Investigación de mercado para evaluar el consumo de vino orgánico entre los habitantes Jóvenes de 20 a 32 años o más, en la provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Desarrollo del estado del arte en función del análisis de fuentes primarias, secundarias, tomado como referencia la investigación de mercado y branding para el lanzamiento de una marca nueva y también con las nuevas tendencias del marketing digital para la comercialización del producto. Por cuanto abre las oportunidades de un mercado a nivel mundial.
- Llevar a la práctica la Investigación de mercado para establecer la aceptación del consumo de vino entre los habitantes en la provincia de Imbabura en especial los jóvenes.
- Mostrar, análisis e interpretación de resultados de la investigación.
- Presentar diseño de la propuesta comercial (marketing).

Vinculación Con La Sociedad Y Beneficiarios Directos

Con la realización de este proyecto del vino artesanal se busca fomentar que las fincas y terrenos aledaños del sector se dediquen a cultivos netamente orgánicos para su producción y venta en las zonas y así no depender del dominio del comerciante mayorista que básicamente crean el precio de determinado producto de acuerdo a su conveniencia. Fomentando así un desarrollo social, económico y medioambiental, incrementando también el desarrollo sostenible.

Creando objetivos de desarrollo inclusivo, promoviendo tanto la creación de riqueza como su justa distribución y mediante tareas específicas se pretende crear ecosistemas y condiciones perfectas para que todos los 17 ODS prosperen ((ONU), 2015)). Ver tabla 1

También se pretende crear una cultura de transformar un producto como en este caso un racimo de uvas que con un proceso natural posteriormente se convierte en un vino orgánico, dando trabajo directamente a 5 personas involucradas en los procesos de: producción, diseño, carpintería, imprenta. Se

pretende a un año plazo dar trabajo a 7 personas que son cabezas de familia, aportando así al desarrollo de una sociedad con un trabajo estable, ayudando también al ecosistema con el desarrollo de energías renovables y evitando intervenir en proyectos que dañen el medio ambiente ((ONU), 2015)).

1.1. Contextualización general del estado del arte

Según Cristina Denise Salas Arreaga desde la antigüedad, han existido los cultivos de uva, con el paso del tiempo las civilizaciones venideras fueron aprendiendo de esta cultura. Dando lugar a sembrar viñedos con nuevas formas y ocasionando originar nuevas cepas de uvas a partir de las cepas del sector. Desarrollándose la cultura del consumo de vino en el Ecuador con la llegada de vinos importados desde los tiempos coloniales, los primeros vinos que llegaron fueron originarios de Chile. Después, como ahora conocemos, vinieron vinos de Europa y de los EEUU y Argentina.

En el mercado ecuatoriano existen dos viñedos de relevancia debido a su calidad tanto en producción como recolección en comparación con los otros viñedos que existen en el país y siendo reconocidos internacionalmente (Arreaga, 2018).

En el Ecuador particularmente en la provincia de Imbabura todavía no se tiene la cultura de consumo del vino y mucho menos se conoce las cualidades de un producto netamente orgánico.

Vino natural se lo realiza con uva natural sin quitar ni poner nada a esa uva. (España, 2020)

La mayor parte de vinos que se comercializan en el Ecuador son vinos en serie, es decir por su volumen de producción se utilizan maquinaria, herramientas y otros materiales para elaborar vinos en tiempos específicos y volúmenes más grandes de producción.

Se pretende crear una marca de una denominación de origen, es decir el nombre es de un lugar del país, asociada al producto, en este caso el vino orgánico (Ballesteros, 2019).

Tabla 1.- Desarrollo Inclusivo y Sostenible en los 17 ODS

Generación de riqueza

Distribución de riqueza

S
O
S
T
E
N
I
B
I
L
I
D
A
D

12. Producción y consumos responsables 13. Acción por el clima 14. Vida Submarina 15. Vida de ecosistemas terrestres	6. Agua limpia y saneamiento 7. Energía asequible y no contaminante 11. Ciudades y comunidades sostenibles
8. Trabajo decente y crecimiento económico 9 industria, innovación e infraestructura 16. Paz, justicia e instituciones solidas 17. Alianzas para lograr objetivos	1. Fin de la pobreza 2. Hambre cero 3. Salud y Bienestar 4. Educación de calidad 5. Igualdad de género 10. Reducción de las desigualdades

Perspectiva

medioambiental

Perspectiva

Humanitaria

Inclusión

Nota. 17 ODS.

La investigación de mercados se documentará por escrito que a su vez respondan a las preguntas de investigación, al mismo tiempo con el auge de la generación Z y Alfa el marketing ha evolucionado aportando así a mejorar la calidad de vida y aportar cambios a favor para las personas impulsando así el avance de la tecnología en todos los factores de la humanidad (Kotler, 2021).

Ahora más que nunca nos damos cuenta de los fenómenos naturales alrededor del planeta que son causales del cambio climático y es por eso que en “Kunque Craft Wine” aporta al cultivo de productos netamente orgánicos con el vino de la finca, e incentivar a las personas a consumir lo nuestro con un producto de calidad y selecto.

Aquí es donde los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) son cruciales. En 2015, los países integrantes de las Naciones Unidas introdujeron la agenda 2030, comprometiéndose a alcanzar 17 objetivos, conocidos como ODS, como se ve en la tabla 1 que sustituyen a los objetivos del desarrollo del milenio (ODM) ((ONU), 2015).

1.2. Proceso investigativo metodológico

La investigación cualitativa se puede utilizar antes de la investigación cuantitativa. (Alonso, 2018)

La investigación cualitativa en este estudio precede a los resultados cuantitativos de este estudio, la realización de la entrevista personal nos dará una pauta para comprender en este caso a un segmento pequeño, pero con opiniones valiosas (Alonso, 2018).

Según lo citado anterior, se realizó una entrevista con una dinámica de grupo con observación de análisis respuestas de nuestros entrevistados y encuestados.

De la investigación cuantitativa se pretende conocer y calcular mediante los datos estadísticos como es que se comportan la sociedad. Se empleó un diseño muestral no probabilístico, quiere decir que los elementos de la muestra no se escogieron de forma aleatoria sino de una forma no aleatoria. Y se utilizó como muestreo aleatorio simple que consiste en escoger al azar partes de la población objetiva como muestra. (Johnson, 2017)

Como instrumento de recopilación de datos primarios se empleó una encuesta. Según (Hair, J.F., Bush, R.P., & Ortinau, D.J, 2019) la encuesta busca información en el cual se solicita a los encuestados que contesten preguntas específicas sobre determinado tema. El formulario constaba de 13 variables. Y 10 de las variables que se escogió para este documento se adaptan a los objetivos para la presentación de resultados. Cabe recalcar que este formulario es la base para, posteriormente, desarrollar un estudio de mercado más completo en relación a las tendencias y consumos de la provincia de Imbabura.

En lo que respecta al trabajo de campo se la realizó mediante una degustación de vino orgánico el día domingo 23 de julio del 2023 a las 11 de la mañana a 6 personas, 3 mujeres y 3 hombres de entre 22 a 37 años de edad de clase media y se encuentran trabajando actualmente, son solteros y no tienen carga familiar.

Se degustó dos variedades de vino, blanco y tinto, 3 botellas de vino blanco y una de vino tinto, cada botella es de 750 ml, también se presentó las cajas y etiqueta del vino y nuestro valor agregado “tesoro histórico” que es un complemento para quién adquiere nuestro vino en presentación personalizada. Imagen 1.

En la degustación se llenó un formulario tipo encuesta para ver criterios, percepciones de las personas que realizaron la degustación

Imagen 1. - Vino blanco y tinto



Nota. Vino blanco y tinto de Kunquer Craft Wine en botellas de 750 ml. Tomado de Kunquer, imagen 1.

De acuerdo con (Neuman, 2013) el perfil socio demográfico tiene que ver con las características de la población con términos de objetivos como la edad, el género, estudios, trabajo.

Estas características se seleccionaron para garantizar la veracidad de la muestra con relación a la población objetivo y se diseñó el perfil sociodemográfico.

Según (Babbie, 2016) la propagación de la encuesta es crucial para asegurar la participación de los encuestados, en este caso sus opiniones son de suma importancia para nuestro proyecto.

Al mismo tiempo, las encuestas requieren de una actuación por parte de los encuestados de forma directa, interactuando así con el entrevistador tanto para llenar el cuestionario y en la práctica el entrevistador ver las sensaciones que en este caso el vino orgánico refleja en nuestro entrevistado (Alonso, 2018).

1.3. Análisis de resultados

Se conoce que el rango mínimo para recopilar la información corresponde a personas de 20 años. Para una mejor representación se establece rangos de edad en los que se puede enfatizar entre 22 a 27 años y de 28 a 32 años, los dos rangos destacados representan el 100%. (Tabla 2)

Posteriormente que el trabajo de campo se haya terminado los datos se convierten a un formato manejable, el procesamiento de los mismos se lo realiza con una edición y codificación por el hecho que la cantidad de nuestros encuestados es mínima porque no se tiene más muestras del producto, no existe errores del entrevistador para transferir los datos en el computador (Alonso, 2018).

Tabla 2.- Género y Edad de los encuestados

Tabla cruzada ¿Seleccione su edad?*¿Seleccione el género con que usted se identifica?

Recuento

		¿Seleccione el género con que usted se identifica?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Seleccione su edad?	22 a 27 años	3	2	5
	28 a 32 años	0	1	1
Total		3	3	6

Del 100% de los encuestados, solamente el 16.66% manifestaron su preferencia en adquirir vino industrial, por cuanto ellos asocian el vino artesanal con la cerveza artesanal y manifiestan que, en comparación con la cerveza tradicional, la calidad y beneficios de un producto artesanal con características como sabores, olores, creando así sensaciones y percepciones particulares como también sucedió con el vino artesanal que se utilizó para la degustación. (Tabla 3)

Tabla3.- Género y tipos de vinos

Tabla cruzada ¿A la hora de comprar un vino que le gustaría?*¿Seleccione el género con que usted se identifica?

Recuento

		¿Seleccione el género con que usted se identifica?		Total
		Masculino	Femenino	
¿A la hora de comprar un vino que le gustaría?	Vino Industrial	0	1	1
	Vino Artesanal	3	2	5
Total		3	3	6

Camila, de 24 años de edad, prefiere el vino industrial por cuanto su familia lo compra.

Mientras que el 84% de 22 a 32 años afirmaron que prefieren el vino artesanal si este se puede conseguir en los lugares que se venden vino. Y este porcentaje de los encuestados no conocen donde se puede conseguir un vino artesanal. (Tabla 4)

Tabla 4. - Edades y tipos de vinos.

Tabla cruzada

Recuento		¿Seleccione su edad?		Total
		22 a 27 años	28 a 32 años	
¿A la hora de comprar un vino que le gustaría?	Vino Industrial	1	0	1
	Vino Artesanal	4	1	5
Total		5	1	6

El 66,64% con estudios de tercer nivel y un 16,66% con estudios de maestrías manifestaron que prefieren el vino artesanal, por cuanto piensan que es más saludable y no presenta tanto grado de alcohol en comparación con los vinos que se comercializan de forma regular y el 16,66% con estudio de tercer nivel prefiere vino industrial. (Tabla 5)

Tabla 5.- Nivel de educación y clases de vino

Tabla cruzada

Tabla cruzada

Recuento		¿Cuál es su nivel de estudio?		Total
		Tercer nivel	Cuarto nivel	
¿A la hora de comprar un vino que le gustaría?	Vino Industrial	1	0	1
	Vino Artesanal	4	1	5
Total		5	1	6

En cuanto a la pregunta que factor usted considera muy relevante para adquirir un vino, el 50% de los varones consideran que el sabor es muy importante al momento de adquirir un vino, al igual que el 16.66% del género femenino y el 33,32% del género femenino considera que la presentación es un factor

importante al momento de comprar un vino. En lo que respecta a la presentación de la etiqueta la mayoría sugiere que se haga del mismo color del souvenir “Tesoro Histórico” es decir, prevalece un color oscuro con el mismo tipo de letra, pero dorado. (Tabla 6)

Tabla 6.- Género y características del vino

Tabla cruzada

Tabla cruzada

Recuento

		¿Seleccione el género con que usted se identifica?		To
		Masculino	Femenino	
¿Qué aspectos para usted es el más importante al comprar un vino?	Sabor	3	1	
	Presentación	0	2	
Total		3	3	

En cuanto a la pregunta, si considera que un vino artesanal tiene características que son beneficiosas para la salud, el 100% de nuestros encuestados manifestó que piensan que el vino artesanal y su consumo de forma moderada es bueno para la salud, por cuanto es un vino en donde la uva en todo su crecimiento hasta envasarla para vino no se ha utilizado en la medida de lo posible ningún fertilizante químico, básicamente es un jugo de uva directamente cosechado desde la tierra. (Tabla 7)

Tabla 7.- Género y pregunta sobre beneficios del vino artesanal

Tabla cruzada

Recuento

		¿Seleccione el género con que usted se identifica?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Creé que el vino elaborado de forma artesanal es más beneficioso para su salud?	Totalmente de Acuerdo	3	3	
Total		3	3	

En cuanto al precio que pagarían para comprar un vino artesanal, 33.32% de género masculino responde que pagarían de \$10 a \$20 para adquirir un vino artesanal, mientras que el 66,64% de género femenino y masculino manifiesta que pagaría entre \$20 a \$30 por un vino artesanal. Manifestaron en su mayoría que si la presentación y personalización va de acuerdo con su gusto. (Tabla 8)

Tabla 8.- Género y Precios de vino

Tabla cruzada

Recuento		¿Seleccione el género con que usted se identifica?		
		Masculino	Femenino	Total
¿Qué precio pagarías por un vino artesanal?	de \$10 a \$20	2	0	2
	de \$20 a 30	1	3	4
Total		3	3	6

El 66,64% con estudios de tercer nivel y cuarto nivel de estudio prefieren que un vino artesanal se diera a conocer a través de la red TikTok, mientras que un 33,32% con estudio de maestría prefieren que el vino artesanal se diera a conocer a través de Instagram. (Tabla 9)

Tabla 9.- Edades y Estudios Superiores.

Tabla cruzada

Recuento		¿Cuál es su nivel de estudio?		
		Tercer nivel	Cuarto nivel	Total
¿En qué medios de comunicación les gustaría recibir información acerca de nuestro producto?	Tik Tok	3	1	4
	Instagram	2	0	2
Total		5	1	6

El 33.32% de género masculino y el 16,66% de género femenino manifiesta que compra vino en los supermercados del país, mientras que el 33,32% tanto de género femenino y masculino adquiere un vino en las licorerías y el 16.66% restante de género femenino adquiere un vino a través de una página web. (Tabla 10)

Tabla cruzada

Tabla 10.- Género y lugar

		¿Seleccione el género con que usted se identifica?		Total
		Masculino	Femenino	
¿En qué lugar usted compra un vino?	Supermercados	2	1	
	Licorerías	1	1	
	A través de una página web	0	1	
Total		3	3	

El 16,66% con estudios de tercer nivel, consumo vino en cumpleaños, mientras que el otro 16,66% con estudios de tercer nivel consume vino en temporada navideña, el 49,98% de estudios de tercer y cuarto nivel de estudio, manifiesta consumir vino en reuniones y el 16,66% con estudios de tercer nivel, manifiesta que su familia y ella consumen vino en las comidas diarias. (Tabla 11)

Tabla cruzada

Tabla 11.- Género y Ocasiones

Recuento		Tabla cruzada		
		¿Cuál es su nivel de estudio?		Total
		Tercer nivel	Cuarto nivel	
¿Usted en que ocasiones acostumbra consumir vino?	Cumpleaños	1	0	1
	Navidad	1	0	1
	En las comidas diariamente	1	0	1
	Reuniones	2	1	3
Total		5	1	6

1.4. Fundamentos teóricos aplicados

Cuando transcurrió la pandemia del Covid-19 causando el distanciamiento social, empujo a las empresas para que se digitalicen de forma más apresurada por cuanto se cerró y se restringió el transporte y a la movilidad a nivel global y los clientes en su totalidad dependían mucho más de las plataformas online en su día a día (Kotler, 2021).

Nos convertimos en lo que vemos, escuchamos, escribimos y así lo vemos en las redes sociales (Gamarra, 2022).

A lo anteriormente citado y según los resultados de la entrevista, es necesario crear una experiencia digital con nuestros clientes y en el caso de “Kunquer Craft Wine” que desea fidelizar a clientes jóvenes para así crear una cultura para el consumo del vino orgánico en un principio en la provincia de Imbabura.

Una denominación de origen que es el nombre de un lugar, un país o una determinada región (Ballesteros, 2019).

1.5. Descripción de la propuesta.

Todo lo que se produce en la finca es de forma orgánica en la mayor parte posible sin utilización de fertilizantes químicos, garantizando así que la uva que es nuestro principal producto básicamente el proceso es de la tierra a la botella y de la botella a la copa de vino como lo es el vino de “Kunquer Craft Wine”.

Crear un complemento que va junto a la caja personalizada, dándole realce al producto y relacionando al arte porque tanto nuestro complemento, así como nuestro vino, es un proceso de arte para su elaboración.

En lo que respecta a la producción, para el año 2024 se va a Incrementar el volumen de producción del vino orgánico.

Diseñar estrategias comerciales y digitales para conocer la marca tanto en Instagram, Facebook y TikTok. Creando así una estrategia de marketing de contenido que se visualice tanto en página web como en redes sociales, sacando a relucir el proceso para elaborar un vino orgánico amigable con el medio ambiente.

Planteando estrategias de mercado y realizando las preguntas ¿a qué clientes atenderemos? Y de qué forma lo haremos y como incentivar como cultura el consumo de vino orgánico en la provincia de Imbabura. Mediante Investigación de mercados, marketing y branding.

1.6. Validación de la propuesta

Instaurar una cultura de consumo de un producto de denominación de origen.

Imagen 2 Vendimia, julio 2023



Nota. Vendimia, Julio 2023

Con el tiempo se pretende incrementar la producción del vino en la finca para el año 2024. (Tabla 12)

Estimación de producción de cajas de vino para el año 2024

Tabla 12.- Producción año 2024

Produccion año 2024

	días	barriles	b./barril	botellas	azucar (kg)	quintales	uvas (kg)	cajas
enero	31	1	250	250	37.4	0.748	187	12.5
febrero	28	4	275	1100	149.6	2.992	748	49.9
marzo	31	4	275	1100	149.6	2.992	748	49.9
abril	30	4	275	1100	149.6	2.992	748	49.9
mayo	31	4	275	1100	149.6	2.992	748	49.9
junio	30	4	275	1100	149.6	2.992	748	49.9
julio	31	4	275	1100	149.6	2.992	748	49.9
agosto	31	4	275	1100	149.6	2.992	748	49.9
septiembre	30	4	275	1100	149.6	2.992	748	49.9
octubre	31	4	275	2200	149.6	2.992	748	49.9
noviembre	30	4	275	1100	149.6	2.992	748	49.9
diciembre	31	4	275	1100	149.6	2.992	748	49.9
Totales				13450	1683	33.66	8415	561

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-------------------	--------------------

F1 Ubicación óptima	D1 Cantidades limitadas de producción
F2 Personal capacitado	D2 Falta de cultura de consumo de vino orgánico
F3 Cuenta con infraestructura adecuada	D3 Falta de contenido para página web y redes sociales
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
A1 Producto que no es considerado como necesidad básica	O1 Demanda creciente de productos orgánicos
A2 Existencias de muchos vinos industriales y otras bebidas alcohólicas	O2 No existe vino orgánico de uva en mercado
A3 Inestabilidad económica	O3 Valor de denominación de origen, producto originario del lugar. Amigable con el medio ambiente

Kuquer Craft Wine		F3 Infraestructura adecuada	D3 Falta de contenido para página web y redes sociales
Factores Externos	OPORTUNIDADES	O1 Demanda creciente de productos orgánicos	Estrategias DO 1-Crear una cercanía con el cliente interactuar con el cliente tanto en las redes sociales como en la finca para crear una cultura de consumo de vino de uva orgánico. (D3, O2). 2-Aumentar la producción de vino para abastecer la demanda de productos orgánicos. (D1, O1). 3-Diseñar un programa de comunicación por medios digitales para crear un marketing
		O2 No existen vinos de uva orgánicos en el país	
		O3 Valor de denominación de origen, producto originario del lugar y amigable con el medio ambiente.	
		Estrategias FO 1-Diseñar una campaña dando a conocer sobre el vino orgánico siendo también un producto amigable con la naturaleza (F2, O3) 2-participar en ferias para integrar a las comunidades del sector incentivando que conozcan el cultivo y cómo se elabora un vino orgánico de uva (F3, O2) 3-Destinar toda la producción de la finca para la elaboración de vino orgánico y acortar tiempos en proceso de distribución (F1, O1)	

				emocional y experiencial (D1,O3).
	AMENAZAS	A1 Producto no considerado como necesidad básica	<p>Estrategias FA</p> <p>1-Capacitar de forma constante al cliente interno para que se dé a conocer las propiedades de un vino orgánico y como es su proceso de producción. (F2, A2).</p> <p>2-Enseñar al personal para que sirva como una especie de guía y profesor tanto para ventas como post venta en las presentaciones del vino, así como el complemento (tesoro histórico)</p> <p>3-Crear una página web y realizar publicidad en las redes sociales dando prioridad a Instagram, TikTok y Facebook</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>1 crear un contenido enfocado a las propiedades de un producto orgánico y el proceso que conlleva ayudando así también al medio ambiente. (D2, A2).</p> <p>2-Incremento de producción de vino orgánico al mismo tiempo y aumentar las emociones que este representa a nuestros clientes jóvenes aumentando el vínculo del cliente y su grado de satisfacción.</p> <p>3-Establecer estrategias de marketing de contenido que se</p>

				visualice tanto en página web como en redes sociales SEO (D3, A2)
--	--	--	--	--

Estrategias de Marketing

Producto

La presente propuesta, en el caso de “Kunquer Craft Wine” como su nombre lo indica Cunquer con C. Era una antigua hacienda en la zona norte entre la provincia de Imbabura y la provincia del Carchi, la casa de la antigua hacienda, ahora finca, tiene algo más de 90 años.

Todo lo que se produce en la finca es de forma orgánica en la mayor parte posible sin utilización de fertilizantes químicos, garantizando así que la uva que es nuestro principal producto básicamente el proceso es de la tierra a la botella y de la botella a la copa de vino como lo es el vino de “Kunquer Craft Wine” con K es una marca de denominación de origen del Ecuador.

El nombre es uno de los componentes de relevancia en el marketing al mismo tiempo que una empresa se enfoca en el mercado también tiene que estar enfocada en la marca (Ballesteros, 2019).

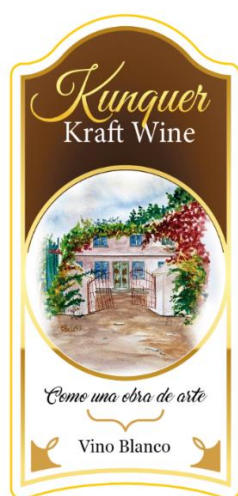
En cuanto al nombre Kunquer Craft Wine es una Fusión de Cunquer nombre de la antigua hacienda con Kunquer con el de la finca, definiendo un nombre de un artículo netamente utilitario que no tiene conexión psicológica con el consumidor por el mismo hecho que su compra no requiere procesos de decisiones difíciles (Ballesteros, 2019).

Hoy en día el marketing está especializado y se basa en las tendencias, personalización, generando contenidos que buscan gustar al consumidor por medio de sentir y expresar las emociones que generan alegrías, sensaciones, al igual que cuando uno lee o escucha un poema (Gamarra, 2022).

A la generación Z les importa el cambio social y el medio ambiente, creen en las marcas que publican contenidos, ofertas y experiencias personalizadas, al igual les gusta que las marcas les permitan controlar y personalizar la manera de consumir sus productos o servicios (Kotler, 2021).

En cuanto al diseño de la etiqueta es una pintura en acuarela que se pasó al formato digital, es la entrada de la antigua hacienda de Cunquer, ahora “Kunquer Craft Wine” de 14 cm de largo y 8 cm de ancho, se presenta el nombre y se ubica la frase “Como una obra de arte” y en la parte inferior figura el tipo de vino que va en la botella esta etiqueta es adhesiva y se ubica en la parte frontal de la botella. (Ver Imagen 3)

Imagen 3. Etiqueta frontal



En cuanto a la etiqueta posterior cuenta con 10,5 cm de largo por 8 cm de ancho y se describe las características de presentación del líquido, colores, sabores, va también lo que son los ingredientes, en este caso la variedad de uva y el grado de alcohol, también figura donde se produce y el precio del vino.

En la parte del final de la etiqueta va el texto de advertencia del consumo de bebidas alcohólicas en el país. (Ver imagen 4)

Imagen 4 Etiqueta Posterior



En cuanto a la caja del vino se fabrica de palo de balsa de medidas 10 cm de ancho por 13 cm de alto y 9 cm al interior de la caja cuenta con una tapa de madera que sube con unos surcos realizados al interior de las paredes de lado y lado con una escotilla en la parte superior de la tapa para poder abrir y cerrar fácilmente. (Ver imagen 5)

Imagen 5 Caja



Nota. Caja de vino

Al mismo tiempo se creó un complemento, un valor agregado, un recuerdo llamado “Tesoro Histórico”. Ver imagen 6, que es un souvenir que va junto a la cajita personalizada de nuestro vino, cabe recalcar que el presente es elaborado en una imprenta antigua de ferrocarril del Ecuador, en un proceso manual, es un recuerdo de un lugar emblemático de la ciudad de Quito, realizado por el maestro acuarelista Jherry Reinoso profesor de acuarela de la Escuela de Arte Quiteña.

Imagen 6, souvenir



Nota. Tesoros históricos

Precio

Por temas de lanzamiento de este nuevo producto se estimó un precio por debajo de la media de nuestros competidores y se establece un precio inicial de \$9,99 para la botella de vino de 750 ml y de \$15,99 para los que adquieran con la cajita y de \$19,99 para los clientes que adquieran con la caja y el tesoro histórico. Si el cliente compra por cualquier medio digital, está el costo de envío incluido en el precio.

Plaza

Se establece estrategias de ecommerce basado en la encuesta que se realizó y se estableció. Por tal motivo se creará una estrategia de marketing de contenidos eficiente para nuestro grupo de clientes jóvenes (generación Z) para ir creando una cultura de consumo de vino orgánico en el país lo que se pretende es crear una experiencia para que el cliente personalice el producto y al mismo tiempo se dé a conocer las cualidades de un vino orgánico y el proceso amigable con el medio ambiente y que se conozca un producto de denominación de origen por eso se crearan varios canales en los distintos medios de redes sociales, envíos de emails y visitas personalizadas para las empresas como es el caso de las haciendas de la zona básicamente de servicios hoteleros, turísticos y restaurantes selectos en la provincia de Imbabura, iniciando así una comunidad que consuman este tipo de producto y al mismo tiempo se distribuya directamente al consumidor (B2C).

Promoción

Objetivo publicitario

¿Informar Qué? Vino Artesanal

¿Persuadir, sobre qué? Consumo del vino artesanal

Posicionar, ¿Qué? Vino artesanal

¿Qué valores agregados se pueden realizar para una mejor demanda satisfecha de los clientes?

Una cajita personalizada del vino artesanal y un recuerdo como un tesoro histórico, como un recuerdo de la compra.

¿Cómo realizaría la campaña de publicidad?

Vino que se produce en poca cantidad, pero de calidad es decir es un vino artesanal ¿DE DONDE? Pues de “Kunquer Craft Wine”.

Vino Artesanal producido de un pedazo de tierra del Ecuador y con un recuerdo personalizado de los lugares emblemáticos de la capital de los ecuatorianos.

Horarios de atención

Lun - Vier: 10 am - 6:30 pm

Sab - Dom y Festivos: 10 am - 2:30 pm

FONO (Para domicilio y encargos)

Dirección: Panamericana Norte, a 15 minutos del Valle del Chota antigua hacienda de Cunquer

Calle: Principal, casa Rosada

Tel. 299999909

E-mail: migueed@ymail.com

Cunquer-Bolívar-Carchi – Ecuador

Promoción de venta

En las redes sociales, como son un gran medio masivo de comunicación bien accesible, se podría crear un grupo de promoción del vino artesanal “Kunquer Craft Wine” en sitios como Facebook, Instagram y TikTok, dejando en estos sitios el teléfono o e-mail de contacto de la finca y la dirección de la misma y además una pequeña descripción de nuestro producto-servicio. También podríamos emplear una estrategia para impulsar las ventas, realizando periódicamente y en ciertos días festivos algunas ofertas y promociones en ferias de las haciendas o ferias agrícolas, ganaderas y turísticas que se desarrollen en la provincia de Imbabura, también se enviara a nuestros clientes e-mails sobre promociones de nuestro producto.

Presupuesto Proyecto

Cálculo del Retorno de la Inversión (ROI)

$$\% \text{ ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / (\text{Inversión})$$

$$\% \text{ ROI} = (10998,6 - 7000) / (7000)$$

$$\text{ROI} = 0,57 \times 100 = 57\%$$

La rentabilidad sobre la inversión de este proyecto es de 57% a los 4 meses, quiere decir que por cada dólar que yo invierto se ganara 57 centavos en 4 meses.

Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS)

Ingresos por Ventas / Inversión Publicitaria x 100 (ROAS). Tabla 13

Tabla 13 (ROAS)

Objetivo empresarial	Publicidad para informar y vender Kunquer Craft Wine	
Presupuesto mensual	\$600,00	
Total gastos	\$590,00	
Presupuesto restante	\$10,00	

Tipo	Fecha	Nombre de la plataforma, sitio o publicación	Descripción	Gastos	Clics / impresiones promedio	CPC/CPM/CPA	Ingreso	ROAS
Video (en línea)	26 al 30 de Noviembre	Publicidad para producto	Publicidad para producto	\$170,00	200	\$0,85	\$250,00	\$1,47
Redes sociales	2 al 9 de Diciembre	Facebook, Instagram, Tik Tok	Lanzamiento del vino	\$340,00	200	\$1,70	\$350,00	\$1,03
Correo electrónico / Boletín	2 y 3 de Diciembre	Publicidad de información del producto	Publicidad para producto	\$80,00	100	\$0,80	\$150,00	\$1,88

Tipo	Total gastos	Gasto medio	Total de clics / impresiones	Clics / impresiones promedio	Total ingreso	Total ROAS
Video (en línea)	\$170,00	\$85,00	200,00	200,00	\$250,00	\$8,39
Redes sociales	\$340,00	\$170,00	200,00	200,00	\$350,00	\$17,50
Correo electrónico	\$80,00	\$40,00	80,00	100,00	\$150,00	\$20,00
					\$750,00	

Por cada dólar que invertimos en realizar un video en línea, nuestro ingreso por ventas es de 8,39.

En lo que respecta a Inversión en Redes Sociales (Instagram, Facebook, TikTok) por cada dólar que invertimos nuestro ROAS es de 17,50 dólares al mes.

Y en difusión de publicidad mediante correo electrónico por cada dólar que invertimos nuestro ROAS es de 20 dólares por mes.

Cálculo del Retorno de la Inversión (ROI)

$$\% \text{ ROI} = ((\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / (\text{Inversión})) \times 100$$

$$\text{ROI} = ((750 - 600) / (600)) \times 100$$

$$\text{ROI} = 25\%$$

Determinamos que nuestro ROI para difundir una campaña publicitaria en redes sociales, difusión de video y envío de correo E-mail obtuvimos un retorno de 25% en total.

Conclusiones y Recomendaciones

Algunos de los beneficios del consumo del vino orgánico, así como un producto amigable con el medio ambiente no figura en la presentación de la etiqueta.

En el Ecuador no se conoce y no se vende estos tipos de vinos es decir hay, pero de otras variedades, pero de uva no se comercializa.

Es necesario crear una cultura de uso y consumo de vino orgánico no únicamente su consumo en fiestas sino saber y percibir las sensaciones que este tipo de productos nos brinda ya sea acompañado con comida o picaditas, etc.

Recomendaciones

Poner en cada botella de 750 ml los beneficios del consumo moderado de vino orgánico, tanto sus cualidades y beneficios que se muestre en redes sociales y en la página web, así como el cultivar un producto sin químicos, siendo así amigable con el medioambiente.

Realizar un estudio de mercado más profundo con mayor cantidad de encuestados cuando exista mayor producción del vino.

Con el tiempo en cuanto al valor agregado “tesoro histórico” se puede personalizar de acuerdo al requerimiento de nuestros clientes de servicios hoteleros en particular, es decir, si nos piden que lo efectuemos con la imagen del lugar, como por ejemplo una hacienda del sector que brinda servicios de turismo.

Bibliografía

(ONU), O. d. (2015). *Desarrollo inclusivo y sostenible en los 17 ODS*.

Alonso, D. S. (2018). *Investigación de Mercados*. Díaz de Santos.

Arreaga, C. D. (2018). *Wine culture and its development in Ecuadorian society*. *Centro Sur*, 2(2), 28–36.

<https://doi.org/10.37955/cs.v2i2.13>

Babbie, E. (2016). *The practice of social research*. Cengage Learning.

Ballesteros, H. R. (2019). *Branding " El Arte de Marcar Corazones"*.

Director, W. D. (2020). www.revistaindustrias.com. *Revista Industrias*.

España, A. d. (13 de 01 de 2020). www.vinosnaturales.org.

Gamarra, G. (2022). *Mrketing Digital "Tendencias del Marketing"*. Adriana Gutiérrez M.

Hair, J.F., Bush, R.P., & Ortinau, D.J. (2019). En M. education., *Investigación de Mercados (4ta ed)*.

Industrias, r. (28 de 09 de 2020). www.revistaindustrias.com.

Johnson, B. &. (2017). *Métodos de la Investigación educativa: Una guía práctica (6ta ed)*. Pearson.

Neuman, W. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (7thed.)*.

Pearson.

Philip Kotler, H. K. (2021). *Marketing 5.0*. Almuzara.

Toranzos, M. (09 de 27 de 2020). Los vinos nacionales apuestan por lo local. *Expreso*, p. 2.

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/vinos-nacionales-apuestan-local-90784.html>

Universo, E. (03 de 11 de 2021). Los sabores del vino ecuatoriano salen de varias bodegas que van creciendo.

Vinetur. (04 de 2023). www.vinetur.com.

ANEXOS**ANEXO 1****CONSULTAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO ESPECÍFICO****“ Kunquer Craft Wine” (Vino Artesanal)****1) ¿Seleccione su edad?**

(1) De 22 a 27 ___

(2) De 28 a 33 ___

(3) De 34 o más ___

2) ¿Seleccione su género?

1) Hombre ___

2) Mujer ___

3) Otro ___

3) ¿A la hora de comprar un vino que prefiere?

Industrial (1) ___

Artesanal (2) ___

4) ¿Qué aspectos para usted es el más importante al comprar un vino?

Sabor (1) ___ Costo (2) ___ Marca (3) ___ Presentación (4) ___

5) ¿Cuál de las anteriores muestras de vino blanco le pareció

más? (1) Dulce ___ (2) Amargo ___

6) ¿Creé que el vino elaborado de forma artesanal es más beneficioso para su salud?

Totalmente de acuerdo (1) ___ Desacuerdo (2) ___ Igual (3) ___

7) ¿Qué precio pagarías por un vino artesanal por una botella de 750ml?

\$10 a \$20 (1) ___

\$20 a \$30 (2) ___

\$30 o más (3) ___

8) ¿Usted cuantas botellas de 750 ml, compraría cada mes?

1) 1 a 2 ___

2) 3 a 4 ___

3) 4 a más ___

9) ¿Ud. en que ocasiones acostumbra a consumir vino?

1) Cumpleaños ___

2) Navidad ___

3) En las comidas diariamente ___

4) Reuniones ___

10) ¿En qué lugar usted compra un vino?

1) Tiendas ___

2) Supermercados ___

3) Licorerías ___

4) A través de una página Web ___

11) ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de nuestro producto?

1) Facebook ___

2) Twitter ___

3) TikTok ___

4) Instagram ___

5) Correo E-mail ___

12) ¿El aroma en especial del vino blanco a que percibió?

(1) aroma natural ___

(2) olores maderados ___

(3) olores lácteos _____

13) ¿En cuanto a presentación le gusto la caja personalizada y el souvenir "tesoro histórico" para los clientes que lo desean?

(1) Si _____

(2) No _____

(4) Prefieren otro diseño _____

GRACIAS POR SU TIEMPO