



**PROYECTO INTEGRADOR PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE
MARKETING EN REDES PARA EL EMPRENDIMIENTO DE VINOS
Y COCTELES MARCA WENTAMO EN LA PROVINCIA DE
SUCUMBÍOS- CANTÓN SHUSHUFINDI**

JESSICA JESENIA QUIÑONEZ MINA

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, marzo del 2024



**PROYECTO INTEGRADOR PARA EL DISEÑO DE UN PLAN
DE MARKETING EN REDES PARA EL EMPRENDIMIENTO DE
VINOS Y COCTELES MARCA WENTAMO EN LA PROVINCIA DE
SUCUMBÍOS- CANTÓN SHUSHUFINDI**

JESSICA JESENIA QUIÑONEZ MINA

Director
MSc. Christian Carvajal

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnología Superior en
Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, marzo del 2024

DEDICATORIA

El esfuerzo impregnado en el presente trabajo lo dedico con todo el amor a mi familia, principalmente a mis queridos hijos, que son la motivación que me ha impulsado a superarme cada día.

Jessica Jesenia Quiñonez Mina

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento al Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional por brindarme la oportunidad de realizar este importante trabajo de investigación y culminar mi formación académica. Agradezco especialmente al Director del Trabajo de Titulación, MSc. Christian Carvajal, por su invaluable orientación, apoyo y dedicación a lo largo de este proceso. Su experiencia y guía fueron fundamentales para el éxito de este proyecto.

Asimismo, deseo extender mi gratitud a todo el personal docente del Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional, cuyo compromiso con la excelencia académica ha sido una inspiración constante. Su invaluable contribución en mi formación profesional ha sido fundamental para mi desarrollo como estudiante y como persona.

Agradezco profundamente a todos aquellos que de alguna manera han contribuido a la realización de esta tesis, brindándome su apoyo, conocimientos y aliento en cada etapa del proceso.

Jessica Jesenia Quiñonez Mina

AUTORÍA

Yo, Jessica Jesenia Quiñonez Mina. autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Jessica Jesenia Quiñonez Mina

D.M. Quito, marzo del 2024

MS.c Christian Carvajal.
Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MS.c Christian Carvajal.

D.M. Quito, marzo del 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **MSc. Christian Carvajal** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la **Sra. Jessica Jesenia Quiñonez Mina**, por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO.- La Sra. Jessica Jesenia Quiñonez Mina realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto integrador para el diseño de un plan de marketing en redes para el emprendimiento de vinos y cocteles marca Wentamo en la provincia de Sucumbíos- cantón Shushufindi”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **MS.c Christian Carvajal**.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **MSc. Christian Carvajal** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sra. Jessica Jesenia Quiñonez Mina, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto integrador para el diseño de un plan de marketing en redes para el emprendimiento de vinos y cocteles marca Wentamo en la provincia de Sucumbíos- cantón Shushufindi”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MS.c Christian Carvajal

Jessica Quiñonez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
AUTORIA	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN	6
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA ..	7
CAPÍTULO I	12
Marco contextual – Antecedentes	13
Análisis de involucrados	14
<i>Análisis de involucrados</i>	14
Problema de investigación	14
Formulación del problema:	15
Idea a defender	15
Objeto de estudio y campo de acción.....	15
Justificación.....	15
Objetivos	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
CAPÍTULO II	17
Antecedentes de investigación	17
Bases Teóricas.....	19
Vino de flor de jamaica	19
Industria Vinícola.....	20
Bases conceptuales.....	21
Marketing digital.....	21
Plan de marketing digital	25
Recursos necesarios	32
Seguimiento y control	32
CAPÍTULO III	33
INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA	33
Antecedentes diagnósticos	33
Tipos de investigación.....	34
Descriptiva	34
Metodología de la investigación	34
Cuantitativo	34
Cualitativo.....	34
Inductivo	34
Deductivo	35
Analítico.....	35
Sintético.....	35
Técnicas e instrumentos	35
Técnicas.....	35
Instrumento	36
Población.....	37
Plan de muestreo	37

Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados	39
Información primaria	39
Presentación de resultados de la encuesta a la población	42
Análisis Externo	56
Macroentorno	56
□ Factores políticos.....	56
□ Factores económicos	58
□ Factores Socioculturales.....	60
□ Factores tecnológicos	60
□ Factores Ecológicos.....	63
□ Factores legales	63
Microentorno.....	64
Matriz FODA	65
CAPÍTULO IV	66
PROPUESTA	66
Tema.....	66
Datos Informativos.....	66
Antecedentes de la propuesta	67
Justificación.....	68
Objetivos	68
Objetivo General	68
Objetivos específicos	69
Estrategias	69
Canales y Herramientas.....	70
Instagram.....	70
Facebook	70
TikTok.....	70
YouTube.....	70
Métricas de Seguimiento.....	70
Monitoreo y Evaluación.....	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	14
Tabla 2	27
Tabla 3	42
Tabla 4	43
Tabla 5	44
Tabla 6	45
Tabla 7	46
Tabla 8	47
Tabla 9	48
Tabla 10	49
Tabla 11	50
Tabla 12	51
Tabla 13	52
Tabla 14	53
Tabla 15	54
Tabla 16	55
Tabla 17	65
Tabla 18	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	14
Figura 2	20
Figura 3	25
Figura 4	26
Figura 5	28
Figura 6	31
Figura 7	39
Figura 8	39
Figura 9	40
Figura 10	40
Figura 11	42
Figura 12	43
Figura 13	44
Figura 14	45
Figura 15	46
Figura 16	47
Figura 17	48
Figura 18	49
Figura 19	50
Figura 20	51
Figura 21	52
Figura 22	53
Figura 23	54
Figura 24	55
Figura 25	57
Figura 26	58
Figura 27	59
Figura 28	61
Figura 29	61
Figura 30	62
Figura 31	63

“Proyecto integrador para el diseño de un plan de marketing en redes para el emprendimiento de vinos y cocteles marca Wentamo en la provincia de Sucumbíos- cantón Shushufindi”

Nombre y apellido del estudiante

Ing. Christian Carvajal

D.M. Quito, marzo del 2024

RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo principal diseñar un plan de marketing en redes sociales para el emprendimiento de vinos y cócteles bajo la marca Wentamo. El estudio se enmarca en una investigación de tipo descriptivo y cuantitativo, utilizando los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético para alcanzar sus objetivos. El análisis realizado demostró que las microempresas, en este caso representada por Wentamo, pueden obtener beneficios significativos de la utilización estratégica de las redes sociales en su plan de marketing. A través de un presupuesto modesto de \$660, se evidenció la capacidad de las redes sociales para aumentar la visibilidad, el compromiso y la conversión de clientes potenciales en consumidores reales. Este estudio ofrece un marco sólido para la implementación de estrategias de marketing digital en microempresas del sector de vinos y cócteles, destacando la importancia de la presencia en redes sociales y el manejo eficiente de recursos para lograr resultados efectivos en términos de crecimiento y rentabilidad.

CAPÍTULO I

Proyecto Integrador para el diseño de un plan de marketing en redes para el emprendimiento de vinos y cocteles marca Wentamo en la provincia de Sucumbíos-cantón Shushufindi.

Marco contextual – Antecedentes

La industria vinícola es una sección en constante crecimiento. De acuerdo a Blanco (2022) el hemisferio sur durante el año 2021 logró producir 59 millones de hectolitros, marcando un récord de producción. Gracias a que se trata de un atractivo negocio, continuamente se crean nuevas empresas dedicadas a la fabricación de vinos, generando una creciente competencia a nivel global.

En Ecuador, el 90% de los vinos es importado principalmente de Chile y Argentina, motivo por el cual en los últimos años, gracias a la aceptación de este producto entre los ecuatorianos, se han creado marcas nacionales que se están abriendo paso en el mercado interno y externo. (ICEX, 2023)

La presencia de varias marcas en el mercado, tanto nacionales como extranjeras, dificulta a las empresas de reciente creación su posicionamiento, es el caso del vino Wentamo, la cual ha apostado por emplear estrategias de marketing tradicional, tales como publicidad en radio y prensa escrita, así como publicidad boca-boca y la participación en ferias locales. Acciones que han permitido ingresar el producto en supermercados, tiendas y licorerías a nivel local. Sin embargo, no se ha logrado una mayor cobertura a nivel provincial y nacional, debido a que se trata de una marca relativamente nueva.

Análisis de involucrados

Tabla 1

Análisis de involucrados

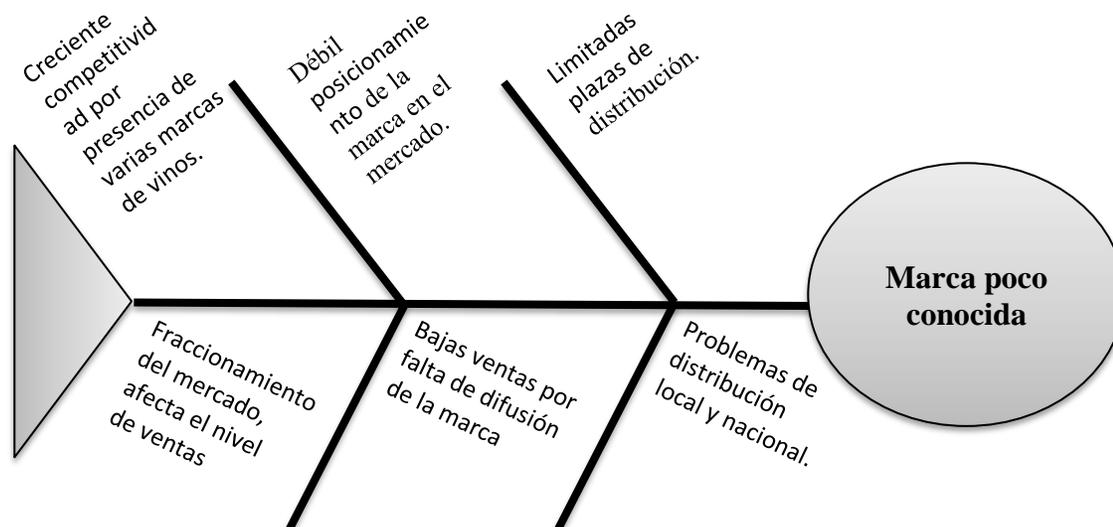
Grupos	Intereses en la investigación	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
Dueños	Posicionar la marca en el mercado local y nacional.	Marca poco conocida	Redes sociales
Competencia	Diferenciar la marca de la competencia existente	Presencia de varias marcas de vino en el mercado	Estudio de mercado
Distribuidores	Ampliar la distribución a nivel local y nacional	Limitado número de distribuidores	Estudio de mercado

Nota: Esta tabla muestra los grupos que están involucrados en el problema en estudio.

Problema de investigación

Figura 1

Diagrama causa efecto



Nota: El gráfico evidencia las principales causas y efectos de la problemática en análisis.

Formulación del problema:

¿La implementación de un Plan de Marketing en redes para la marca de vinos Wentamo contribuirá a mejorar su posición competitiva?

Idea a defender

Mediante el plan de marketing en redes, se aprovechará medios económicos y de alto impacto para posicionar la marca y elevar las ventas.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio: Ausencia del plan de marketing en redes de la para la marca de vinos Wentamo

Campo de acción: Plan de marketing en redes de la marca de vinos Wentamo de la provincia de Sucumbíos- cantón Shushufindi

Justificación

La elaboración del plan de marketing para la marca Wentamo contribuirá a brindar herramientas dirigidas a aprovechar las oportunidades del entorno dando estabilidad al negocio beneficiado a las familias que depende del mismo. La adecuada gestión del negocio contribuirá a elevar sus ventas y por ende su rentabilidad, aportando a la sociedad en general gracias al pago de impuestos.

Objetivos***Objetivo general***

Diseñar de un plan de marketing en redes para el emprendimiento de vinos y cocteles marca Wentamo en la provincia de Sucumbíos- cantón Shushufindi.

Objetivos específicos

- Efectuar el diagnóstico situacional mediante la matriz FODA.

- Establecer las estrategias a seguir para mejorar la situación actual de la marca Wentamo.
- Proponer el plan de marketing en redes basado en la redefinición de las 4Ps.
- Elaborar el presupuesto para el plan de marketing propuesto.

CAPÍTULO II

Antecedentes de investigación

Respecto al marketing en redes, los autores Viteri et al. (2018) en su artículo científico titulado “Importancia de las Técnicas del Marketing Digital” cuyo objetivo fue determinar la importancia que tiene el uso de las técnicas actuales de Marketing Digital para garantizar el éxito de las empresas. Estudio de tipo documental descriptivo que identifica como técnicas más destacadas: la Inteligencia Artificial, las Redes Sociales, el Marketing de Contenido, el Mobile marketing, entre otros. También señala la importancia del uso de las nuevas tecnologías por parte del sector empresarial. Los resultados obtenidos en este estudio permiten demostrar que los medios de comunicación actualmente son aprovechados por las empresas para darse a conocer en el mercado.

Por su parte, Angueta (2018) identificó las acciones de marketing de los emprendimientos de venta de comidas y bebidas del sector de la Mariscal Foch de la ciudad de Quito, para ello a través de un estudio de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo determina que las microempresas tienen ciertas limitaciones para aprovechar el potencial de las redes sociales, además afirma que con el apoyo adecuado este tipo de negocios para emprender acciones de comunicación entre la empresa y su público meta. El estudio en mención, de muestra que cualquier negocio puede emplear estrategia de marketing en redes, gracias a su accesibilidad y economía, demostrando la viabilidad de la presente investigación.

Así mismo, Quiroz y Tagle (2019) analizó la relación entre el nivel de engagement y ventas, a partir del contenido redes sociales publicado por la marca. El

estudio con enfoque mixto, obtuvo como resultado que el tipo de contenido se relaciona con el nivel de engagement, por lo tanto, es necesario que las empresas tengan en cuenta los gustos y preferencias de los clientes para generar contenido de valor que capte la atención de los clientes e impacte positivamente en las ventas.

Otro aporte importante es el desarrollado por Barrientos y Juarez (2020) quienes analizaron la efectividad de las redes sociales como estrategia de marketing digital. Investigación documental explicativa teórica determinó que las redes sociales es una herramienta potente para empresas dinámicas, actualmente constituyen canales de comunicación, venta y publicidad más rentables, favoreciendo el logro de los objetivos de los negocios que las emplean.

Para Pedreschi y Nieto (2021) quienes analizaron como las pequeñas y medianas empresas del distrito Aguadulce utilizan las redes sociales como estrategias para su negocio. El estudio fue de tipo bibliográfico con enfoque mixto. Establecieron que un adecuado uso de las redes sociales permite aumentar las ventas de forma gratuita y facilita la comunicación con los clientes. Así mismo, afirman que las redes sociales facilitan el crecimiento de las Mipymes, gracias a que extienden el alcance de la marca. El estudio en mención revela la relevancia que han tomado las redes sociales como medio de comunicación efectivo para llegar de forma eficiente y efectiva a los potenciales clientes.

De la misma forma, González y Balás (2023) analizó el marketing por redes sociales que realizan instituciones dedicadas a la capacitación. El estudio de tipo exploratorio, no experimental y descriptivo revela que el marketing digital contribuye al desarrollo empresarial, al mejorar el posicionamiento en el mercado.

De modo similar, Escandón (2022) elaboró un plan de marketing digital para un taller artesanal de vinos. El estudio fue de tipo cuantitativo, descriptivo de corte transversal. Los resultados demuestran el valor de innovar los canales de comunicación para mejorar la comercialización de vinos. La información proporcionada por los diferentes estudios citados, permiten reconocer la importancia del marketing en redes, en el actual contexto.

Bases Teóricas

Vino de flor de jamaica

Es una bebida alcohólica que resulta de la fermentación de diferentes frutos o especies, en este caso de la flor de jamaica. Según la Real Academia Española (RAE) (sf.) el vino “es una bebida alcohólica que se hace del zumo de las uvas exprimido y fermentado naturalmente” (p. 1). El uso de la flor de jamaica es una alternativa que actualmente se utiliza para producir una bebida exquisita.

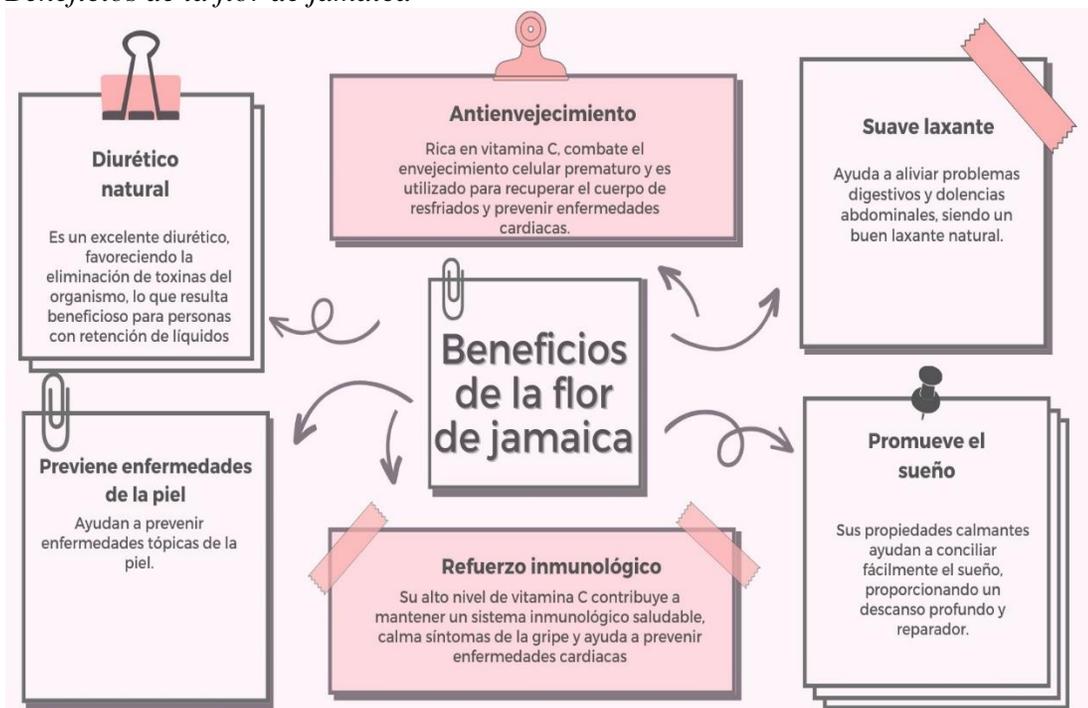
Según Cocom (2022) este vino nace de la elaboración de la infusión de los cálices secos de esta planta y es fermentado por acción de *Saccharomyces cerevisiae*.

Beneficios del vino.

Una serie de estudios demuestran los beneficios que el consumo moderado de vino aporta al ser humano. Entre ellos se encuentra la investigación realizada por Rodríguez et al. (2018) quienes sostienen que el vino contiene potentes antioxidantes que son considerados como agentes antiinflamatorios, por lo que su consumo se asocia a la disminución de la incidencia de la enfermedad cardiovascular, hipertensión, diabetes, y el cáncer de pulmón, colon y próstata.

A estos beneficios se suman las propiedades de la flor de jamaica descritos en la Figura 2. Por ende al utilizarse esta materia prima para producir vino, la bebida adquiere las propiedades de la flor a más de las que ya posee.

Figura 2
Beneficios de la flor de jamaica



Nota. Tomado de Sorprendentes beneficios que no sabías del Vino de Jamaica, por Cocom (2022)

Industria Vinícola

Son empresas del sector terciario que se dedican a la transformación de materia prima para la obtención de una bebida alcohólica conocida como vino, a partir de procesos de fermentación natural de diferentes frutas y otros elementos de la naturaleza que se prestan para brindarle un sabor exquisito al producto final.

Según Medina-Albaladejo et al. (2014) los países europeos concentran buena parte de las industrias vinícolas, sin embargo en la región sur del continente

americano ha potenciado este sector industrial, principalmente Argentina, país que ha ampliado las áreas de cultivo.

El mercado del vino en Ecuador.

Según la ICEX (España, exportación e Inversiones, 2023) califica el Ecuador como un país productor de vinos, pese a ello, se comercializa marca provenientes principalmente de Chile y Argentina. Según el estudio de mercado efectuado por la ICEX, durante el 2022 el consumo medio del vino pasó de una copa a dos botellas anuales, lo que hace más atractiva la producción. Lamentablemente en el país no se ha explotado la capacidad agrícola para potenciar esta industria, lo que ha permitido el incremento del 238% desde el 2015 al 2022, alcanzando un récord de 33,69 millones de Euros en el 2022.

Los datos antes expuestos muestran la potencial oportunidad del mercado vinícola para que emprendedores pasen de la producción primaria a la industrialización de productos que se pueden aprovechar para producir vinos de excelente calidad.

Bases conceptuales

Marketing digital

El marketing digital se refiere a las acciones comunicacionales que se realizan de manera online. Para Selman (2017) es “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 5). Gracias a la accesibilidad de la población al internet por

medio de dispositivos móviles, las estrategias digitales son más efectivas para captar un mayor público.

Por su parte, Sainz (2021) define al marketing digital como un “conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, propiciando una mayor interacción entre el cliente y la empresa, así como fortaleciendo su relación, en términos de ventas y confianza” (p. 54). Los actuales medios de comunicación han facilitado a las empresas la comunicación más directa y personalizada con sus clientes, lo que se ha traducido en un incremento de ventas, incluso una mayor cobertura traspasando fronteras.

Así mismo, Selman (2017) asegura que el uso de internet incrementa el volumen de conversión y esto se debe a la personalización de los mensajes, en base a las características sociodemográficas, gustos, preferencias, búsquedas y compras; información que permite crear contenido de interés de los usuarios. Otra característica del marketing digital la capacidad de difusión de los mensajes a un público en específico, lo que permite un mayor alcance con menos inversión, permitiendo un mayor control de los resultados.

Estrategias de marketing digital.

“Son la combinación de acciones que se aplicarán para promocionar ciertos productos y servicios en plataformas online, las cuales permitirán el cumplimiento de ciertos objetivos determinados previamente” (UNIR, 2022, p. 4). Existen varias estrategias de marketing digital, siendo las principales: Posicionamiento en buscadores, marketing de contenidos, marketing en buscadores, email marketing, marketing en redes sociales, video marketing, inbound marketing.

Marketing en redes sociales.

El Social Media Marketing (SMM) consiste en el uso de las redes sociales para crear oportunidades de negocio, construir la imagen de una marca, atraer nuevos clientes e incrementar la fidelidad de los que ya se tienen. Para Sánchez et al. (2018), el social media comprende “herramientas de comunicación donde se habla y escucha, por lo que va a permitir a las empresas dirigirse y comunicarse con sus clientes e interactuar con ellos” (p. 44). Actualmente existen alrededor de 25 redes sociales, entre las más utilizadas en Ecuador son: “Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Snapchat y Telegram” (El Universo, 2023)

Importancia de las redes sociales.

Las redes sociales han transformado la forma de interactuar de la sociedad actual. Gracias a la inmediatez en la comunicación cada vez están más presentes en la vida cotidiana de las personas como fuente de información y de ocio. Tal característica ha captado la atención de las empresas adoptándolas como medios estratégicos para difundir los bienes y servicios que ofrecen, facilitando los procesos de ventas.

Según los autores Sicilia et al. (2021):

La visión más interpersonal que ofrecen las redes sociales favorece la interacción mediante la generación de contenidos por parte del usuario, lo que, a su vez, ejerce una mayor influencia social afectando las percepciones previas a la compra, las decisiones y comportamientos post compra. (p. 318)

La interactividad que caracteriza a estas plataformas y las diferentes opciones que ofrece, las convierte en uno de los canales de comunicación más potentes para las compañías. (p. 319)

La comunicación directa que permite las redes sociales facilita la atención al cliente, mejorando la relación cliente - marca, al acceder tanto a información de valor como a la interacción inmediata con asesores de ventas.

Para Zuccherino (2021) la utilización de celulares es del 67% y el uso de las redes sociales es del 54% de la población mundial, convirtiéndose en una oportunidad para las marcas, a través de las cuales puede sorprender al consumidor a través de contenido de valor.

Neuromarketing.

El neuromarketing es la ciencia que analiza la conducta de los consumidores con el propósito de descifrar su comportamiento, información que servirá de apoyo para establecer estrategias que influyeran en la decisión de compra. Al respecto, Pursell (2023a) define al neuromarketing como:

El estudio de los procesos mentales y comportamientos de compra de las personas; aplica principios de la neurociencia con la finalidad de entender cómo las personas interactúan con una marca, cuáles son sus deseos, motivaciones, intereses y causas profundas para hacer una compra. (p. 6)

El neuromarketing consiste en identificar las motivaciones de los consumidores, en base a las cuales plantea estrategias comunicacionales que se ajusten a las necesidades de los potenciales clientes, quienes al acceder a la

información sienten satisfacción al acceder a los productos y servicios que requieren, logrando influenciar la decisión final de compra.

Plan de marketing digital

Es un documento en el cual se detallan las estrategias y acciones que se desarrollaran a través de medios digitales, con la finalidad de posicionar la marca en el mercado. Tales decisiones se basan en un proceso de diagnóstico que facilita la identificación de necesidades y oportunidades del entorno. Para Santos (2023) es un documento en el que se “determina una planeación adecuada de las estrategias de publicidad de una empresa y se detallan todas las acciones en un periodo definido para conseguir los objetivos en los entornos digitales que la marca usa a fin de promocionar su oferta (p. 3). Además, el autor señala los objetivos de un plan de marketing digital, descritos en la Figura 3.

Figura 3

Objetivos del plan de marketing digital



Nota. Adaptado de *Cómo crear un plan de marketing digital excepcional (paso a paso)*, por Santos (2023)

Fases del plan de marketing digital.

La elaboración de un plan de marketing requiere el desarrollo de etapas sistemáticas que facilitan la toma de decisiones estratégicas para posicionar la marca en la web. En la Figura 4 se señalan los pasos a seguir en la construcción del plan.

Figura 4

Proceso de elaboración del plan de marketing digital



Nota. Tomado de Marketing Turístico, por Ojeda y Mármol (2022), p. 178.

Análisis y diagnóstico de la situación.

Esta fase del proceso tiene por objeto conocer el entorno en el que se desenvuelve la empresa o marca, para ello recoge datos de fuentes primarias y secundarias a fin de lograr un “profundo conocimiento de la situación actual y la posterior toma de decisiones” (Ojeda y Mármol, 2022). Comprende dos etapas: análisis de la situación interna y externa, y la matriz FODA.

Análisis externo. Aquí se evalúa los factores que afectan a la empresa desde su entorno externo inmediato denominado microentorno, el cual incluye el sector al que pertenece la marca, la competencia y el público objetivo. Así mismo, incluye el macroentorno, donde se evalúa la situación política, económica, sociocultural, tecnológica, ecológica y legal. Cabe señalar que la situación externa comprende todas aquellas situaciones que influyen directa o indirectamente a la marca y no están bajo el dominio de la misma.

Tabla 2

Análisis externo

Microentorno	Macroentorno
Sector	Entorno Político
Competencia	Entorno económico
Público objetivo	Entorno sociocultural
Proveedores	Entorno tecnológico

Nota. Tomado de Guía de elaboración. Plan de marketing digital, por Vilella (2019), p. 9.

El propósito de la evaluación externa es identificar las oportunidades existentes en el mercado digital, las cuales se pueden aprovechar en favor de la marca; y las amenazas que pueden afectar los resultados deseados.

Análisis interno. Consiste en analizar aspectos bajo el dominio de la empresa, los recursos que posee, su estructura organizativa, procesos productivos, atención al cliente, calidad del producto o servicio, imagen, etc. El propósito del análisis es identificar acciones que aportan valor a la empresa, las cuales se consideran fortalezas que permiten el cumplimiento de objetivos. También es necesario detectar debilidades que frenan el desarrollo de la marca.

Matriz FODA.

En esta matriz se resume los aspectos principales del análisis interno y externo, “sirve para determinar factores positivos y negativos que posee una empresa” (Arias y Bonilla, 2020, p. 25), es decir, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas. Son los aspectos internos que favorecen el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Debilidades. Son los aspectos internos que limitan la optimización del funcionamiento de la empresa.

Oportunidades. Comprende situaciones externas que abren posibilidades de crecimiento empresarial, si la empresa diseña y ejecuta estrategias que permitan su aprovechamiento.

Amenazas. Son situaciones negativas del entorno externo a la empresa, que pueden afectar a la empresa.

Figura 5
Matriz FODA



Segmentación y público objetivo.

Los medios de comunicación digital permiten difundir información de forma masiva y a cualquier tipo de persona independientemente de su ubicación. Es por ello que, las marcas deben identificar el tipo de cliente o segmento de mercado al que quieren llegar, con la finalidad de que los recursos invertidos (tiempo y dinero) sean utilizados de forma más eficiente y efectiva, a este proceso se lo conoce como segmentación. Al respecto, Monferrer (2013) sostiene que la segmentación consiste en “diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes” (p. 57).

Dentro del ámbito del marketing digital, la segmentación tiene el propósito de llegar a la audiencia adecuada. Al momento de publicar las diferentes campañas en los medios de comunicación web, las marcas deben segmentar en función a la edad, género, ubicación geográfica, intereses y comportamiento, para ello previamente debe decidir el buyer persona, estas acciones permitirán que el algoritmo llegue al público deseado. “la segmentación digital permite a las empresas crear mensajes de marketing personalizados para cada segmento, lo que aumenta la efectividad de sus esfuerzos de marketing” (García, 2023, p. 5)

Fijación de objetivos y cuota de venta.

Los objetivos de marketing son metas establecidas por la empresa para definir la dirección de las acciones que se implementarán para alcanzarla. Los objetivos de acuerdo a Pursell (2023b) “indican lo que se quiere alcanzar, la forma de hacerlo y la

razón por la que se quiere llegar a un resultado establecido” (p. 4). Los objetivos permiten el seguimiento de la efectividad de las estrategias aplicadas.

Las acciones de marketing tienen como propósito impactar el nivel de ventas, por lo tanto, es importante definir la cuota de venta que se pretende alcanzar con las estrategias que se emplearán. Para Zendesk (2023) la cuota de ventas se refiere a las metas cuantitativas de corto plazo que el departamento comercial establece para sus representantes. Su objetivo es guiar las acciones cotidianas del equipo hacia el cierre de tratos y la conversión de clientes” (p. 6)

Por su parte Monferrer (2013) agrupa los objetivos de marketing en tres grandes categorías:

Objetivos de relaciones. crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.

Objetivos comerciales. aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4Ps.

Objetivos económicos. incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes.

Planes de acción: estrategias

El plan de acción es un documento de tipo administrativo en el cual se plasman las estrategias y tácticas que se emplearán para mejorar la posición competitiva de la empresa. Según Rodrigues (2023) dicho documento “establece el camino para conseguir las metas de un negocio. Fija la ruta con una planificación exhaustiva por medio de un listado de actividades con los tiempos y responsables; además, marca el progreso en cada componente” (p. 3).

Dentro de los planes de acción se detallan las estrategias, las cuales constituyen “la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos, esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones de las 4Ps” (Monferrer, 2013, p. 43). Cabe señalar que en lo que respecta al marketing digital, las 4Ps, se han transformado en las 4Cs, transición que se muestra en la siguiente figura.

Figura 6

Transición de las 4Ps a las 4Cs



Nota. Tomado de Metodología para la elaboración de un plan de marketing digital, por Vidal (2016)

Precio - Costo: el precio es importante, pero no debe ser determinante. Hay que asociar otros elementos a la hora de considerar la relación coste-beneficio en el momento de adquirir un producto o servicio. Factores como el tiempo que lleva adquirir un producto, o el valor añadido de un buen servicio postventa, por ejemplo, influyen considerablemente en la decisión de compra del consumidor.

Producto - Cliente: se cambia el enfoque de la empresa hacia el producto, para orientarse directamente hacia el cliente, bajo la máxima de que el producto solo se venderá si el cliente lo requiere.

Plaza - Comodidad: el facilitar las cosas en el proceso de compra y poder entregar el producto donde al cliente le gustaría recibirlo, hace que la experiencia de compra y el ambiente que rodea a todo el proceso, sea determinante a la hora de adquirir un producto.

Promoción - Conversación: el dialogo con el cliente permite, entre otras cosas, obtener una retroalimentación, que ayuda a detectar los niveles de satisfacción o las falencias que tienen lugar en el túnel de ventas, y por otro lado, hace posible el que se puedan ofrecer productos y servicios personalizados y ajustados a las necesidades concretas de cada cliente, al ser capaces de conocerlos mejor y anticiparse en ocasiones a futuros deseos que puedan tener.

Recursos necesarios

En esta sección se define los recursos necesarios para la implementación de las estrategias establecidas para mejorar la visibilidad de la marca.

Seguimiento y control

El seguimiento consiste en establecer los parámetros que permitirán verificar el avance hacia los resultados esperados

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

Antecedentes diagnósticos

La idea de negocio nace a raíz de la visita a una feria de emprendimientos, donde el Sr. Calle Jiménez Javier Alexander conoció como se producen los vinos artesanales a partir de diferentes materias primas. En dicho evento le facilitaron semillas de jamaica, las cuales posteriormente sembró y aguardo hasta la cosecha. Meses después al tener la materia prima (flor de jamaica) inicia con el proceso de producción, para finalmente lograr producir un vino exquisito que cuenta con la aceptación de sus clientes.

En su primera producción trabajó con 18 litros de pulpa de flor de jamaica, logrando un volumen de vino de 15 litros. La materia prima proviene de una finca propia, por lo que garantiza una producción completamente artesanal y con materia prima de calidad. En el mes de agosto del año 2020, legaliza su emprendimiento aperturando el RUC N° 2101036198001.

La planta productora se encuentra ubicado en el cantón Lago Agrio, el punto de distribución se ubica en el Mega Mercado Local N° 012. Actualmente produce aproximadamente 30 botellas mensuales y en meses de mayor demanda se incrementa la producción. Cuenta con la capacidad instalada para incrementar la productividad. Actualmente cuenta con 4 empleados, encargados de sacar a delante la empresa, quienes están experimentando con otras frutas para ofrecer al mercado otros sabores.

Tipos de investigación

Descriptiva

La investigación descriptiva “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, et al, 2014, p. 92). En el presente caso, se describe los gustos y preferencias del público objetivo de la marca de vinos Wentamo.

Metodología de la investigación

Cuantitativo

El estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, debido a que se mide numéricamente características del mercado de interés para el diseño del plan de marketing digital. De acuerdo a Neil y Cortez (2018) “es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados” (p. 69). Se refleja en el análisis externo, mediante la técnica de la encuesta, herramienta que permitió medir las características del mercado.

Cualitativo

El enfoque cualitativo de acuerdo a Neil y Cortez (2018) se centra en la descripción de un fenómeno de una manera profunda y comprensiva, generalmente a través de entrevistas, observaciones o grupos focales. En esta investigación, se recopiló este tipo de información al realizar el análisis interno.

Inductivo

De acuerdo a Sánchez y García (2020) este método “parte de los acontecimientos observados y como se encuentra la respuesta se convierte en norma”

(p. 36). El diseño del plan de marketing en redes demuestra que el marketing digital se puede aplicar en cualquier negocio, por más pequeño que este sea. De esta manera se demuestra a partir de un hecho particular que casos como este se pueden generalizar y aplicar en otras empresas.

Deductivo

La deducción va de lo general a lo particular (Sánchez y García, 2020), por lo tanto, en el presente estudio se plasma al momento de aplicar la teoría relacionada con el marketing digital al planteamiento del plan de marketing en redes.

Analítico

Este método consiste en estudiar el problema a partir de sus componentes, cada uno por separado. En el caso que nos ocupa, el análisis se refleja en el diagnóstico situacional, tanto en el análisis interno como externo.

Sintético

La síntesis es el proceso de contraer la información más importante del estudio en un resultado más pequeño que permita comprender la dimensión del problema. En el presente caso, la síntesis se refleja en la matriz FODA y la formulación del plan de acción.

Técnicas e instrumentos

Técnicas

Observación

La observación según Macías (2021) Es el acto de mirar con atención mientras obtenemos información (...), parte de un objetivo claro, definido y preciso” (p. 8). La

investigación de la competencia se basó en la observación de las estrategias de marketing que emplean otras marcas de vino.

Encuesta

De acuerdo con Meneses (2019) “es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración, y para la recogida de los datos obtenidos” (p. 9). Para el estudio de mercado se consideró necesaria la aplicación de la encuesta, con el propósito de conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes.

Entrevista

Es un diálogo previamente estructurado, que permitió recopilar información interna de la empresa Wentamo, para conocer características que constituyan fortalezas a fin de aprovecharlas, así como debilidades para mejorar.

Instrumento

Ficha de observación

Son instrumentos diseñados por el observador, con el propósito de registrar información derivada de la observación, para posteriormente establecer conclusiones del estudio. Se diseñó una ficha de observación para analizar la competencia del sector.

Cuestionario

La observación según instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas.

Población

El estudio se realizó en el cantón Shushufindi, el cual para en el año 2010 según el Instituto de Estadísticas y Censos, registra una población de 16355 habitantes. Se toma toda la población del cantón en vista que la aspiración del plan de acción busca ampliar la comercialización a nivel de cantón.

La población que se incluye en el análisis de la competencia es la marca de vinos artesanales denominada Mashurka.

Plan de muestreo

Muestreo Probabilístico

Considerando que la población en estudio es grande, se decidió aplicar el muestreo probabilístico, cuya “característica común es que todos los elementos a estudiar tienen la misma posibilidad de ser elegidos para conformar la muestra final (...). Se utiliza cuando los investigadores intentan obtener conclusiones que abarquen a toda la población después de realizar un estudio sobre una muestra obtenida de la misma población. (Cortes et al., 2023).

Muestra

Para determinar la muestra se considera la población urbana de 16355 habitantes y se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Dónde:

N= Población segmentada: 16355

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{16355 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (16355 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 375$$

Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados

Información primaria

Resultados de la entrevista

La entrevista se realizó al gerente propietario de Wentamo, Sr. Javier Alexander Calle Jiménez, quien brindó la siguiente información.

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando la empresa?

La empresa lleva funcionando aproximadamente 3 años.

2. ¿Cuenta con distribuidores? ¿Cuántos?

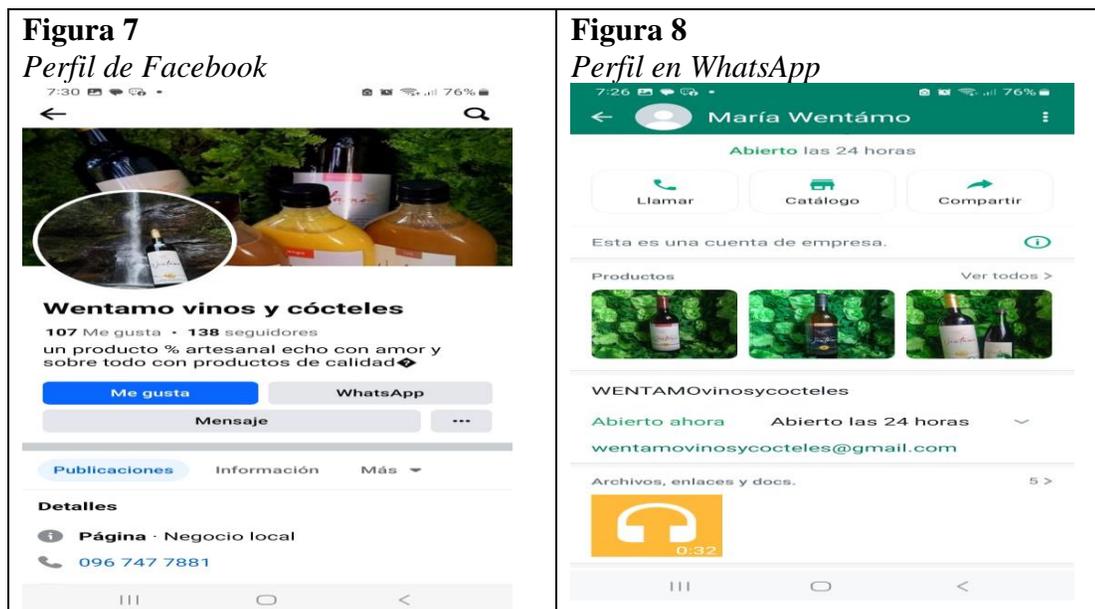
Si, contamos con dos distribuidores.

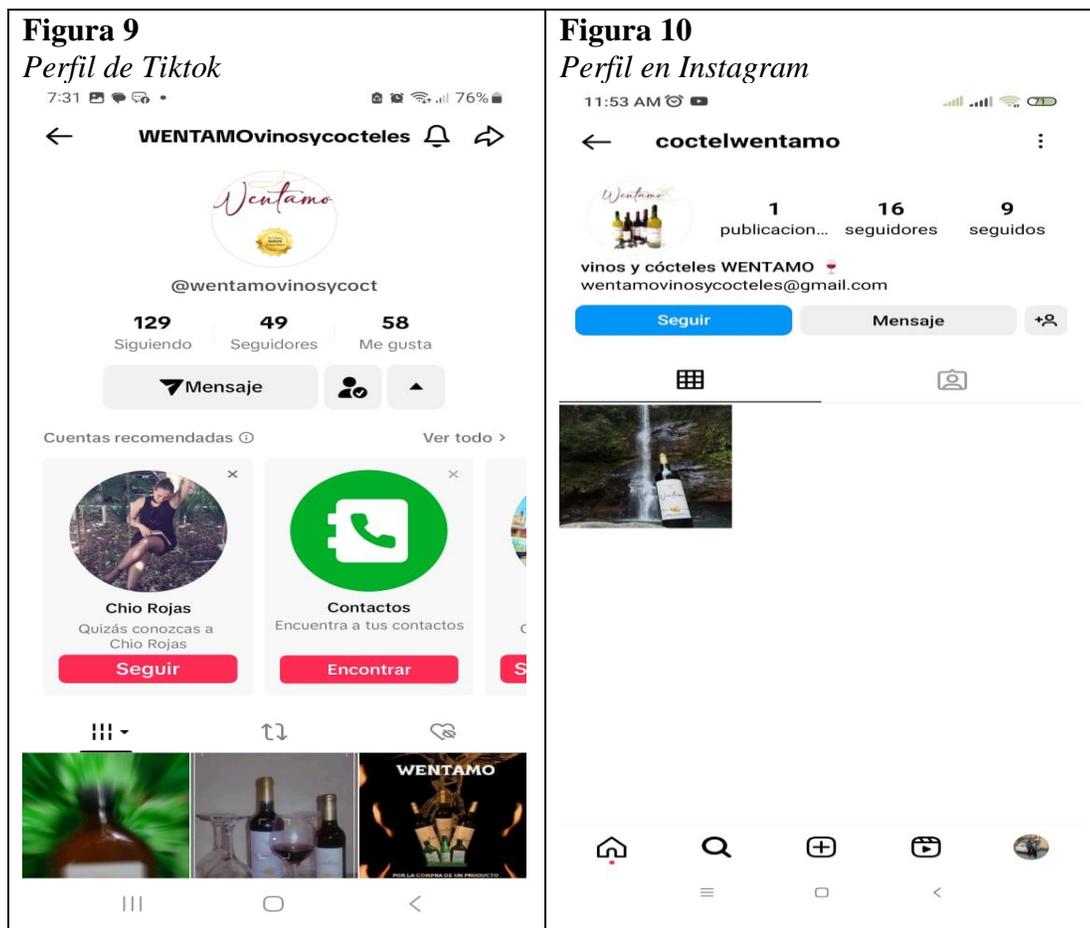
3. ¿A través de que medios de comunicación da a conocer su marca?

Nos damos a conocer a través de radio y redes sociales.

4. ¿Tiene perfiles de la empresa en redes sociales?

Al momento contamos con perfiles en Tiktok, WhatsApp, Facebook e Instagram.





5. ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en las redes sociales?

Cada 10 días.

6. ¿Qué tipo de publicaciones realiza en las redes sociales?

Generalmente se publica videos cortos y fotografías.

7. ¿Hay personas encargadas de usar las redes sociales de la empresa?

Yo soy quien realiza las publicaciones.

8. ¿Realiza ventas en línea?

Si se realiza ventas a través de WhatsApp

9. ¿Considera usted las redes sociales como un factor determinante para hacer crecer su negocio?

Si, las considero muy útiles para dar a conocer los productos.

10. ¿Estaría dispuesto a invertir en marketing a través de redes sociales?

Si estoy dispuesto, ya que sin publicidad pagada me ha ido bien, considero que se puede obtener mejores resultados.

11. ¿Cuál es el público objetivo de la marca?

Nuestro público objetivo son personas mayores de 18 años.

12. ¿La empresa cuenta con logotipo?

Si disponemos de un logotipo.

13. ¿La empresa ha renovado su imagen corporativa?

No lo hemos realizado desde su creación.

14. ¿Existe capacitación a las personas en relación a estrategias de comercialización, atención al cliente o ventas?

No, no hemos tenido capacitaciones, las publicaciones se realizan con los conocimientos que he aprendido autodidácticamente.

Presentación de resultados de la encuesta a la población

1. Género

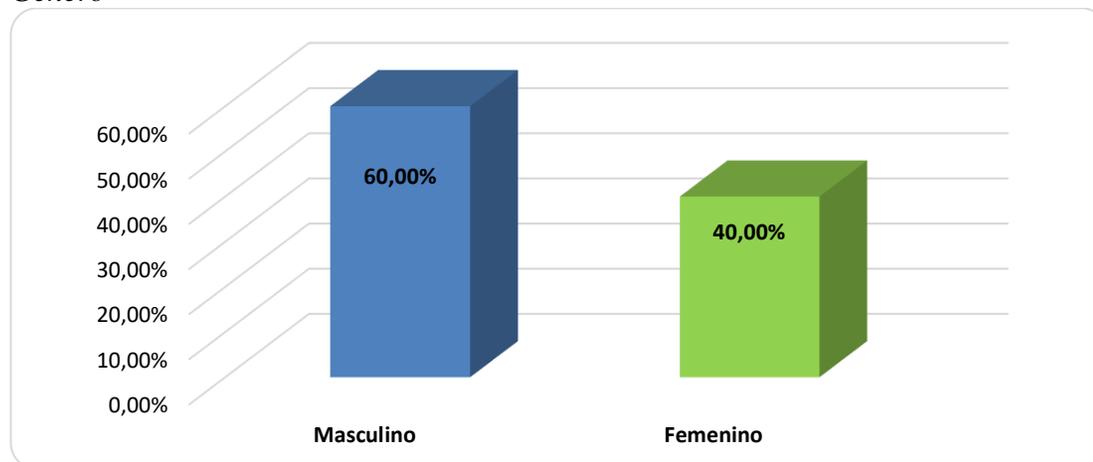
Tabla 3

Género

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Masculino	225	60,00%
Femenino	150	40,00%
Total	375	100,00%

Figura 11

Género



Análisis de resultados

En la Figura 11 se observa que de las 375 personas encuestadas, el 60% pertenecen al sexo masculino, mientras que el 40% son mujeres.

La muestra recolectada representa a los dos sexos, por lo que los resultados permiten conocer el punto de vista de los dos géneros.

2. Edad

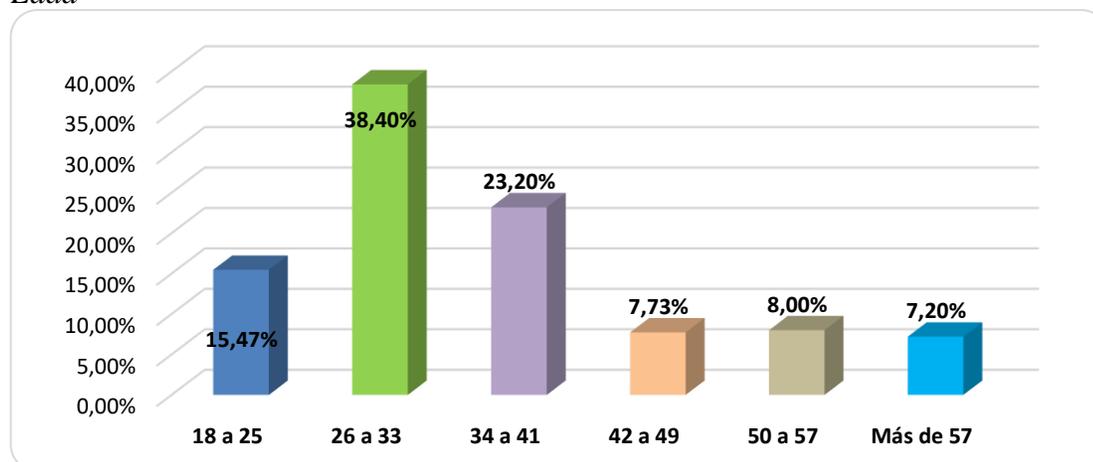
Tabla 4

Edad

Opción de respuesta	Frecuencia	%
18 a 25	58	15,47%
26 a 33	144	38,40%
34 a 41	87	23,20%
42 a 49	29	7,73%
50 a 57	30	8,00%
Más de 57	27	7,20%
Total	375	100,00%

Figura 12

Edad



Análisis de resultados

De un total de 375 personas encuestadas, el 38,40% tienen entre 26 a 33 años; el 23,41% tienen entre 34 a 41 años; el 15,47% tiene entre 18 a 25 años; el 8% tiene entre 50 a 57 años; el 7,73% tiene entre 42 a 49 años y el 7,20% más de 57 años.

La muestra tomada concentra una mayor cantidad de personas entre los 26 a 41 años, edad en la que generalmente acostumbran a consumir este tipo de producto, por lo tanto, los resultados permitirán conocer con certeza los hábitos de los potenciales clientes del vino.

3. ¿Cuenta con acceso a internet?

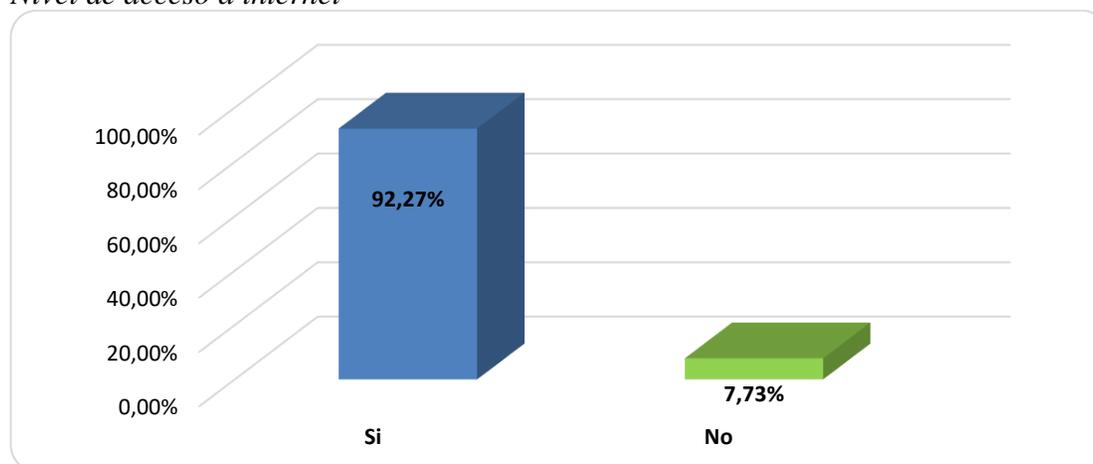
Tabla 5

Nivel de acceso a internet

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Si	346	92,27%
No	29	7,73%
Total	375	100,00%

Figura 13

Nivel de acceso a internet



Análisis de resultados

En la Figura 13 se observa que el 92,27% de las personas incluidas en la muestra tienen acceso al internet, mientras que el 7,73% restante no tiene acceso.

Los resultados demuestran que la mayor parte de la población de Shushufindi tiene acceso a internet, esto favorece a los comercios para difundir publicidad con mayor efectividad a través de este medio.

4. ¿Hace uso de redes sociales?

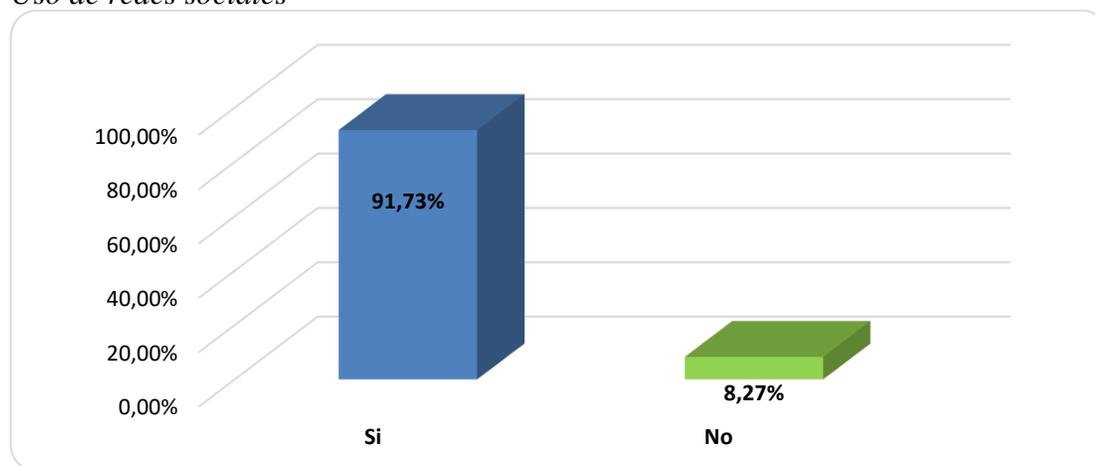
Tabla 6

Uso de redes sociales

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Si	344	91,73%
No	31	8,27%
Total	375	100,00%

Figura 14

Uso de redes sociales



Análisis de resultados

Los resultados de la encuesta aplicada muestran que el 91,73% si utiliza redes sociales, mientras que solo el 8,27% no acostumbra su uso.

Los datos obtenidos evidencian que la mayor parte de la ciudadanía acostumbra a utilizar las redes sociales. Esto resulta beneficioso para las marcas, en vista de que estos medios son utilizados para la difusión de sus productos.

5. Señale las redes sociales que accede con mayor frecuencia (seleccione tres)

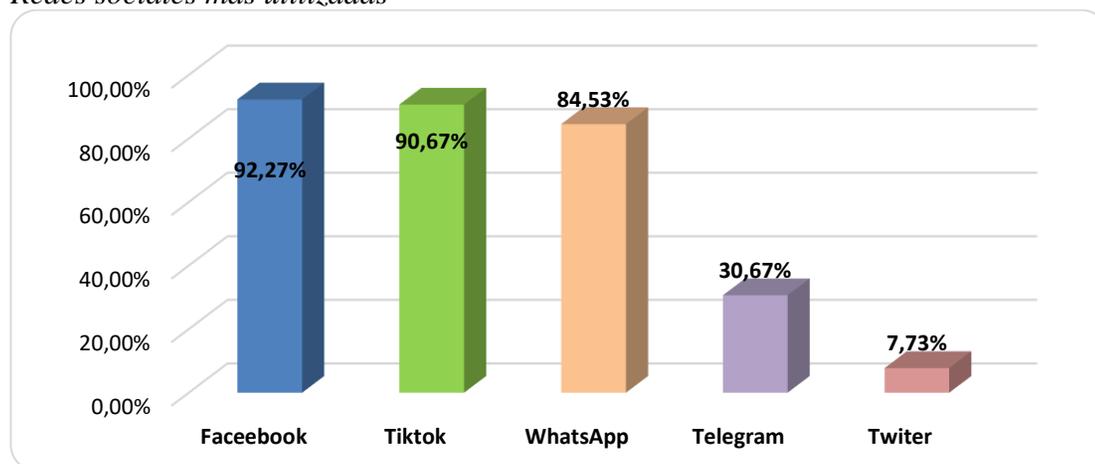
Tabla 7

Redes sociales más utilizadas

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Facebook	346	92,27%
Tiktok	340	90,67%
WhatsApp	317	84,53%
Telegram	115	30,67%
Twiter	29	7,73%

Figura 15

Redes sociales más utilizadas



Análisis de resultados

Al indagar sobre las redes sociales de mayor uso, se evidencio que el Facebook es la red social con mayor acogida con un 92,27%. Seguido de TikTok con el 90,67%. En el tercer puesto se encuentra WhatsApp con el 84,53%. Tanto Telegram como Twitter son las redes con menor uso.

Los resultados demuestran las redes sociales de mayor popularidad en el cantón Shushufindi son: Facebook, TikTok y WhatsApp. Esta información será considerada al momento de seleccionar los medios que se utilizaran para la difusión de contenidos de la marca Wentamo.

6. ¿Realiza compras en línea?

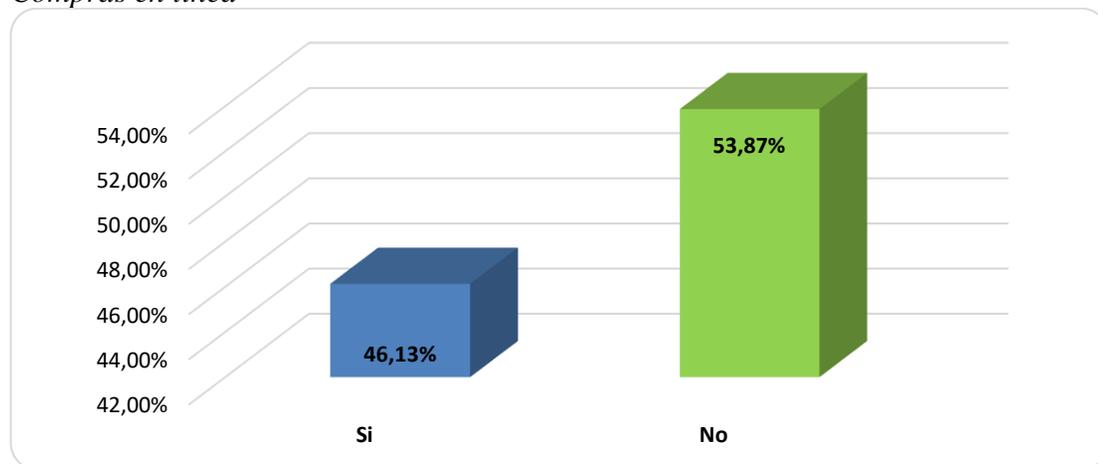
Tabla 8

Compras en línea

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Si	173	46,13%
No	202	53,87%
Total	375	100,00%

Figura 16

Compras en línea



Análisis de resultados

La investigación realizada respecto a las compras en línea evidencia que el 46,13% de las personas encuestadas acostumbran a adquirir productos mediante compras por vías digitales. Mientras que el 53,87% adquiere sus compras directamente en tienda.

Los resultados revelan que la mayoría de la población no compra en línea, sin embargo, se sabe que esto se debe al temor de ser estafados, sin embargo esta modalidad de venta, cada vez gana más terreno, por ello se considerara al momento de diseñar la propuesta.

7. ¿Le gusta consumir vino?

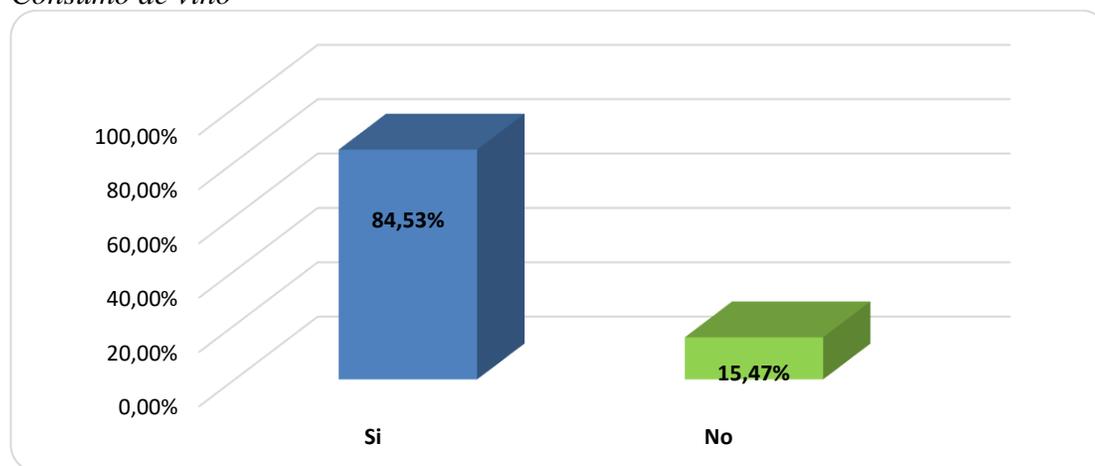
Tabla 9

Consumo de vino

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Si	317	84,53%
No	58	15,47%
Total	375	100,00%

Figura 17

Consumo de vino



Análisis de resultados

De las 375 personas que se encuestó, el 84,53% si le gusta consumir vino, mientras que el 15,47% no lo consume.

Los resultados revelan una buena aceptación del tipo de producto que comercializa la marca Wentamo, demostrando la existencia de un mercado que se puede explotar de mejor manera, para elevar las ventas del producto, a través de estrategias de marketing.

8. ¿Dónde acostumbra a comprar el vino que consume?

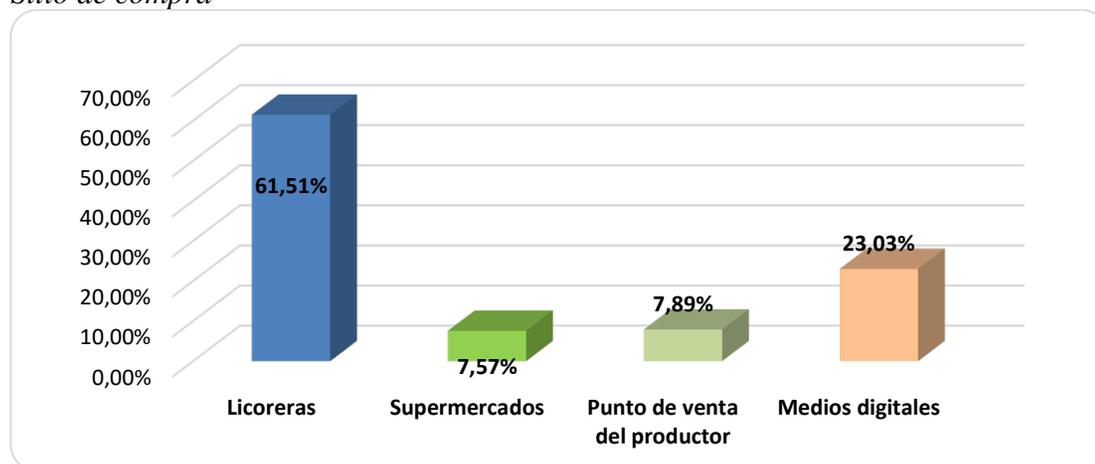
Tabla 10

Sitio de compra

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Licoreras	195	61,51%
Supermercados	24	7,57%
Punto de venta del productor	25	7,89%
Medios digitales	73	23,03%
Total	317	100,00%

Figura 18

Sitio de compra



Análisis de resultados

De las 317 personas que les gusta consumir vino, el 61,51% adquiere el producto en licoreras, el 23,03% medios digitales, el 7,89% en puntos de venta del productor y el 7,57% en supermercados.

Los resultados muestran que gran parte de los potenciales clientes adquieren vino en las licoreras, pese a ello, es claro el creciente incremento de la compras en línea, motivo por el cual se explotará este canal de venta a fin de llegar a clientes incluso a nivel provincial y nacional.

9. ¿Con que frecuencia adquiere vino artesanal?

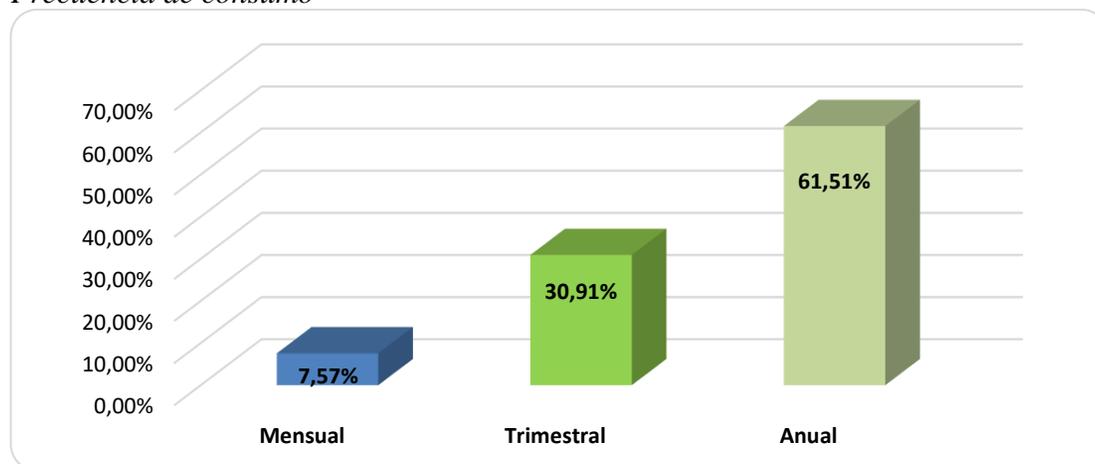
Tabla 11

Frecuencia de consumo

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Mensual	24	7,57%
Trimestral	98	30,91%
Anual	195	61,51%
Total	317	100,00%

Figura 19

Frecuencia de consumo



Análisis de resultados

La frecuencia del consumo se divide de la siguiente manera: el 61,51% adquiere el producto una vez al año; el 30,91% cada tres meses y el 7,57% lo hace una vez al mes.

Las frecuencia de consumo muestra un nivel bajo de compra, esto se debe a que se trata de una bebida que contiene alcohol. Este factor se debe considerar al momento de diseñar las estrategias, en las cuales se resaltará las bondades del consumo de este producto, dentro de los límites de moderación que no cause problemas de salud.

10. ¿Le gustaría adquirir vino a través de redes sociales?

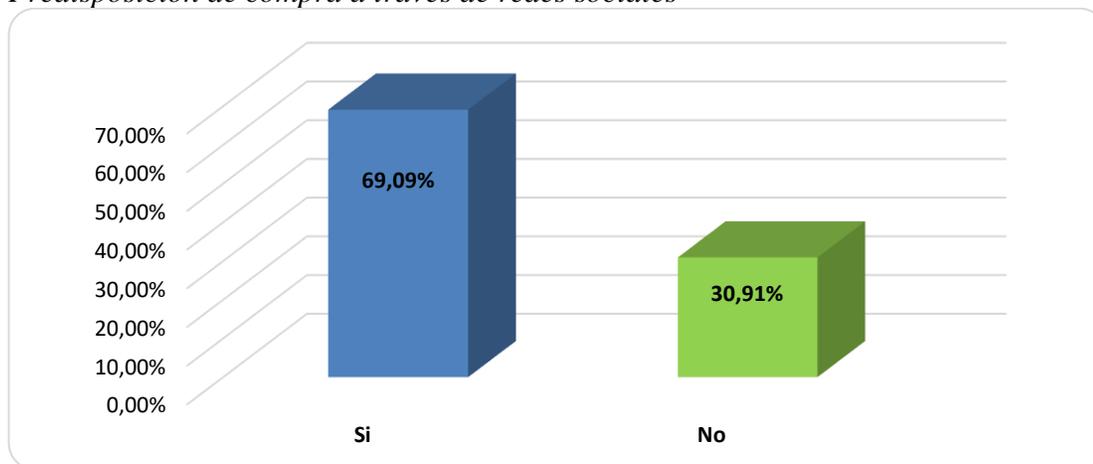
Tabla 12

Predisposición de compra a través de redes sociales

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Si	219	69,09%
No	98	30,91%
Total	317	100,00%

Figura 20

Predisposición de compra a través de redes sociales



Análisis de resultados

Al indagar acerca de la predisposición de adquirir vino a través de redes sociales, el 69,09% señala que si desearía adquirir el producto por este medio, mientras que el 30,91% no confía en esta forma de compra.

Los resultados muestran que los potenciales clientes tienen predisposición para adquirir vino por medio de redes sociales. Esto favorece al presente estudio, considerando que el uso de las redes sociales está cada vez más presente entre la sociedad.

11. ¿Qué precio paga por el vino que actualmente adquiere?

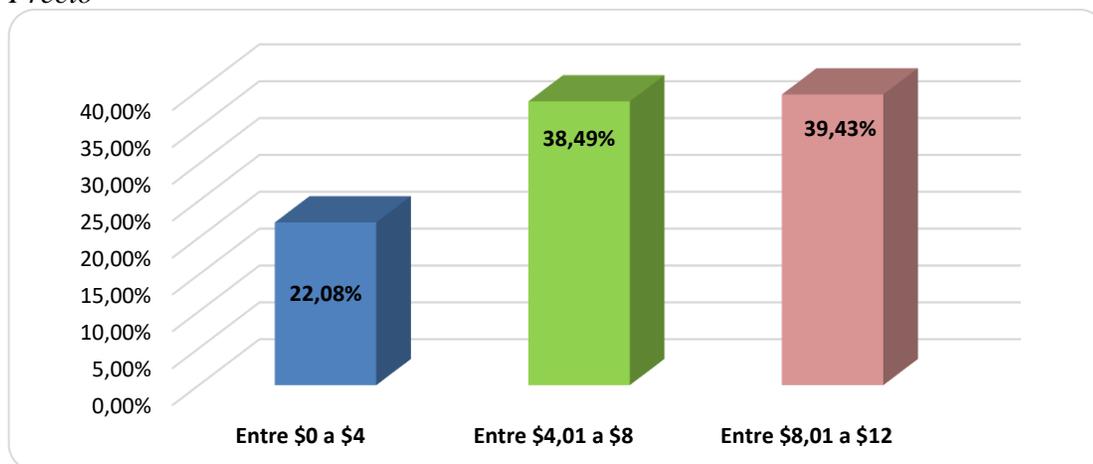
Tabla 13

Precio

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Entre \$0 a \$4	70	22,08%
Entre \$4,01 a \$8	122	38,49%
Entre \$8,01 a \$12	125	39,43%
Total	317	100,00%

Figura 21

Precio



Análisis de resultados

La investigación relacionada con el precio, contribuyó a determinar que el 39,43% de quienes consumen vino, lo adquieren a un precio comprendido entre \$8,01 a \$12; seguido del 38,49% que lo compran entre \$4,01 a \$8 y el 22,08% lo compra en menos de \$4.

Los resultados demuestran que la existen varios precios en el mercado, esto se debe a la calidad del vino y su proceso de producción, por lo tanto, es importante resaltar las bondades del producto para que los clientes se inclinen por adquirir el producto que oferta la empresa.

12. ¿Qué características debe cumplir el vino para decidir su compra?

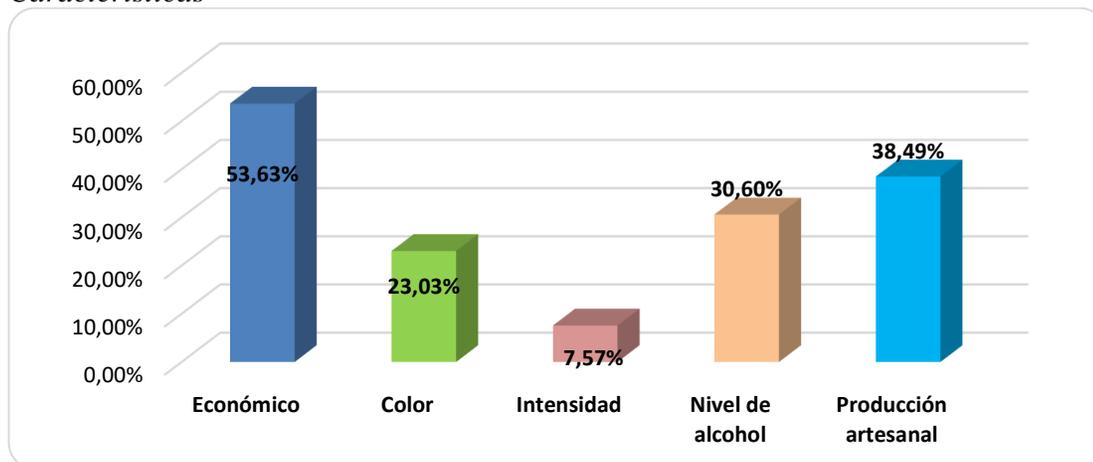
Tabla 14

Características

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Económico	170	53,63%
Color	73	23,03%
Intensidad	24	7,57%
Nivel de alcohol	97	30,60%
Producción artesanal	122	38,49%

Figura 22

Características



Análisis de resultados

Entre las características que los consumidores de vino consideran para decidir su compra, resalta con un 53,63% el aspecto económico, también se fijan en el aspecto artesanal y el nivel de alcohol. Cabe señalar que las personas encuestadas refirieron más de un aspecto.

Los resultados muestran que los consumidores se fijan en el precio y tipo de producción a la hora de decidir el producto que adquirirán, por tal motivo, las estrategias irán enfocadas a resaltar los beneficios del producto a fin de que el consumidor valore su calidad.

13. ¿Conoce la marca de vino Wentamo?

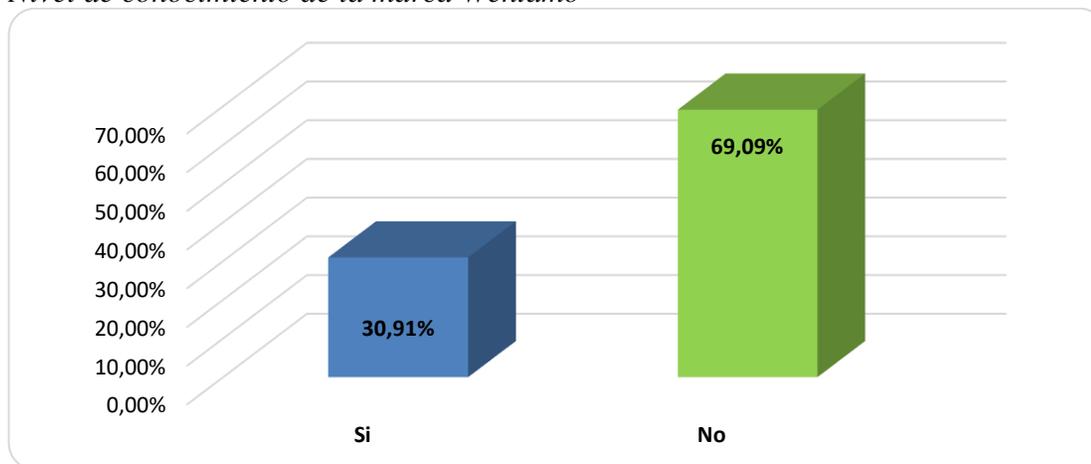
Tabla 15

Nivel de conocimiento de la marca Wentamo

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Si	98	30,91%
No	219	69,09%
Total	317	100,00%

Figura 23

Nivel de conocimiento de la marca Wentamo



Análisis de resultados

Los resultados muestran que solo el 30,91% de las personas que adquieren vino, conocen la marca Wentamo, mientras que el 69,09% no lo conoce.

Los datos revelan que la marca es poco posicionada en el mercado, pese a ser un producto de elaboración local no cuenta con el apoyo de la población, en consecuencia, como parte de las estrategias de posicionamiento se resaltarán la procedencia del producto y la importancia del apoyo a la industria local.

14. ¿Le gustaría recibir información de la marca Wentamo por medio de las redes sociales?

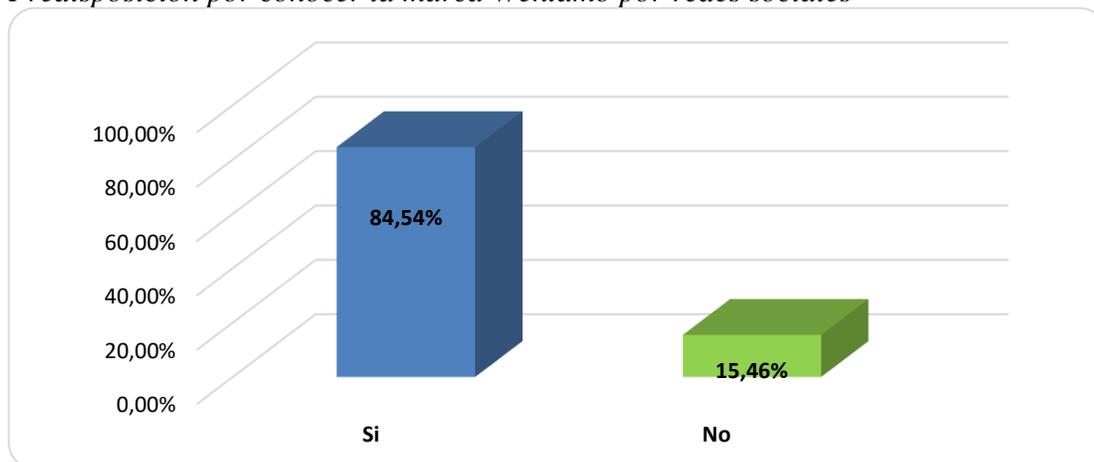
Tabla 16

Predisposición por conocer la marca Wentamo por redes sociales

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Si	268	84,54%
No	49	15,46%
Total	317	100,00%

Figura 24

Predisposición por conocer la marca Wentamo por redes sociales



Análisis de resultados

En la figura 24 se observa que el 84,54% de las personas que consumen vino están dispuestas a conocer la marca Wentamo a través de las redes sociales, solo el 15,46% opina lo contrario.

La información obtenida indica que las personas tienen buena predisposición para conocer acerca de la marca, lo cual favorece a la ejecución de la propuesta.

Análisis Externo

Para entender el entorno que rodea la marca Wentamo, se procedió a analizar aquellos factores que no están bajo su control, a continuación se presentan los resultados de la investigación realizada.

Macroentorno

- ***Factores políticos***

Conflicto interno. Los altos niveles de violencia que se viven en el Ecuador, han obligado al gobierno de Noboa a emitir los decretos ejecutivos 110 y 111 el 08 y 09 de enero del 2024 respectivamente, declarando “el estado de excepción en todo el territorio nacional por grave conmoción interna y por existencia de conflicto armado interno, de acuerdo al artículo 164 de la Constitución de la República” (Acosta y Mantilla, 2024, p. 1). Esta situación afecta a las empresas, ya que el conflicto interno afecta las decisiones de las personas, quienes priorizan sus compras evitando adquirir bienes no indispensables preparándose ante posibles carencias futuras.

Riesgo país. Según Tapia (2024) el riesgo país cayó a 1.675 puntos, indicador que mide las probabilidades de pago de la deuda externa. Pese a existir una tendencia a la baja, se mantienen niveles altos lo que afecta a la tasa de interés ya que ésta es más elevada para los países con puntajes altos. Una tasa elevada, requiere que el gobierno destine más recursos al pago de la deuda externa, cortando los recursos para la ejecución de obras que permitan mejorar la vida de los ecuatorianos y por ende de los negocios.

Figura 25
El riesgo país de Ecuador



Fuente: BCE • Gráfico: Daniela Castillo / Primicias

(1) Corte Constitucional da paso al juicio político.

(2) Declaratoria de la muerte cruzada.

(3) Victoria de Daniel Noboa en las elecciones presidenciales.

(4) Daniel Noboa habla de un posible default en los mercados de Estados Unidos.

(5) Envío de la reforma tributaria del presidente Daniel Noboa a la Asamblea.

PRIMICIAS

Nota. Tomado de Alivio en mercados internacionales porque sigue abierta la puerta para alza del IVA, por Tapia (2024)

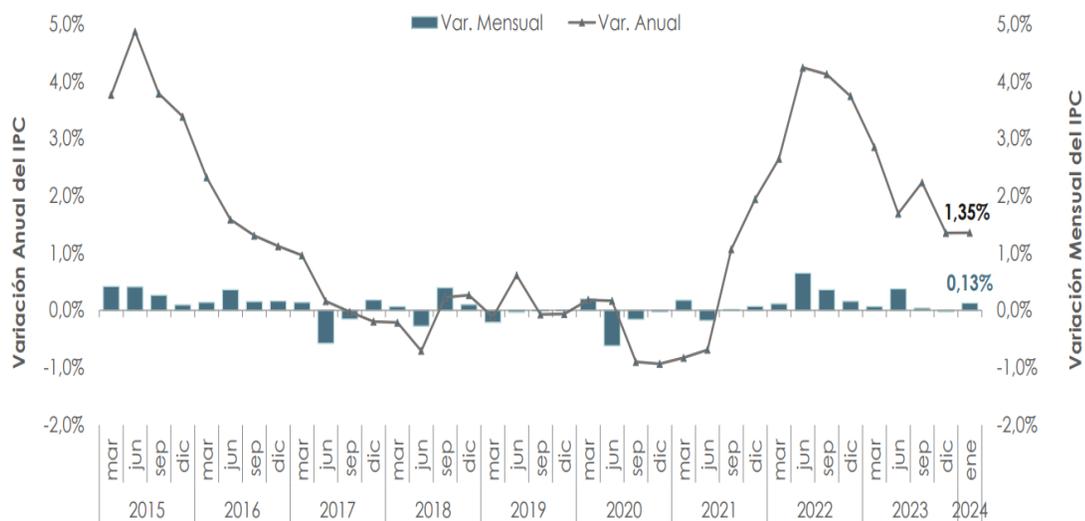
Como se observa en la Figura 25, el riesgo país de Ecuador se mantiene a partir del 2023 en niveles elevados, así mismo, se observa un constante cambio tanto de incremento como de decremento, cifras que coinciden con la inestabilidad política que el Ecuador enfrenta ante la muerte cruzada declarada por el Gobierno de Guillermo Lasso y posteriores elecciones.

Los datos expuestos demuestran que el ambiente político afecta a los negocios que día a día se esfuerzan por mantenerse en el mercado, los continuos cambios y conflictos dentro del gobierno inciden en el entorno que enfrentan las empresas. Las decisiones gubernamentales, pueden incidir para el progreso de las empresas, sin embargo el panorama actual demuestra que está afectando negativamente.

- **Factores económicos**

Inflación. Según el Boletín Técnico N° 01-2024-IPC del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2024a), la tasa de inflación en el mes de enero se ubicó en 0,13%

Figura 26
Evolución Histórica de la Inflación

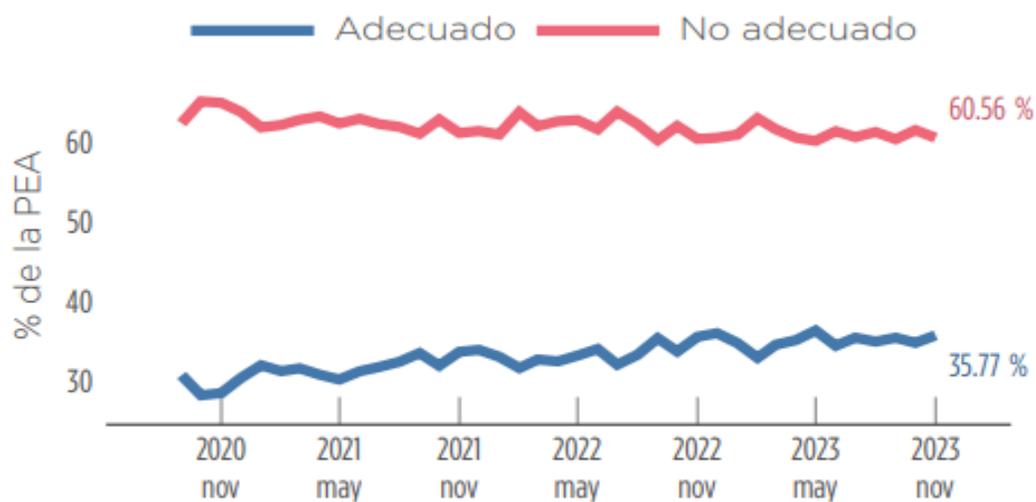


Nota. Tomado de Índice de Precios al Consumidor (IPC), por Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2024b)

La inflación hace referencia al incremento de precios, en consecuencia, cifras elevadas contraen la economía. En la Figura 26, se observa que durante el año 2023 la inflación muestra una tendencia a la baja, y lo que va del 2024 la cifra es baja. Esto contribuye a que las empresas puedan operar en un entorno económico de relativa estabilidad, ya que los costos de operación se mantienen constantes, esto facilita la previsión de los requerimientos de efectivo, facilitando la toma de decisiones.

Mercado laboral. El mercado laboral del Ecuador demuestra problemas en la generación de fuentes de trabajo cuya retribución permita cubrir las necesidades de la población. Esto se asegura en vista que según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2024) el 35,77% de la población en edad de trabajar tiene un empleo adecuado, mientras que el 60,56% tiene un empleo no adecuado, es decir, no trabajan el mínimo de 40 horas a la semana y su salario es inferior al salario mínimo. Finalmente el 3,46% se encuentra en condición de desempleo.

Figura 27
Composición del empleo



Nota. La figura muestra la evolución del empleo adecuado y no adecuado. Tomado de Pulso Económico Ecuador, por MEF (2024).

En la figura 27 se observa que las cifras de empleo presentan una tendencia de mejora, sin embargo falta mucho por hacer por parte del gobierno, para mejorar las condiciones económicas, de manera que promueva la inversión y en consecuencia la generación de fuentes de trabajo.

- ***Factores Socioculturales***

Densidad poblacional. Según el Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Shushufindi (2019) su población urbana al año 2010 fue de 16.355 personas, con una tasa de crecimiento que va en descenso, pasando del 2,14% en el 2010 mientras que en el 2020 se ubica en 1,75%. Así mismo, la pirámide poblacional demuestra que su población es relativamente joven.

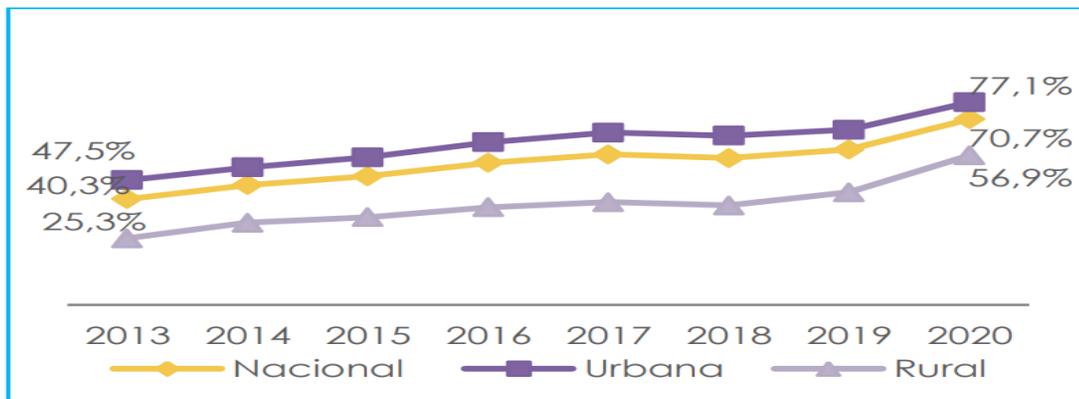
Las tres principales ocupaciones de la población se dividen de la siguiente manera: el 33,28,47% de la población se dedican a la agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca; el 16,01% desarrollan actividades de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas y el 6,43% realizan funciones de la administración pública y defensa.

- ***Factores tecnológicos***

Cobertura de internet. Según el INEC (2021) en el año 2020 la cobertura de internet a nivel nacional fue del 70,70%, siendo el área urbana la de mayor accesibilidad con el 77,10%, mientras que en el área rural alcanza el 56,9%. Las cifras revelan una variación significativa en relación al año 2013, tal como se observa en la Figura 10.

El incremento de la cobertura del internet representa una oportunidad de acceso a la información y comunicación de la población, que puede ser aprovechado por las empresas para informar acerca de los bienes y servicios que ofrecen en el mercado.

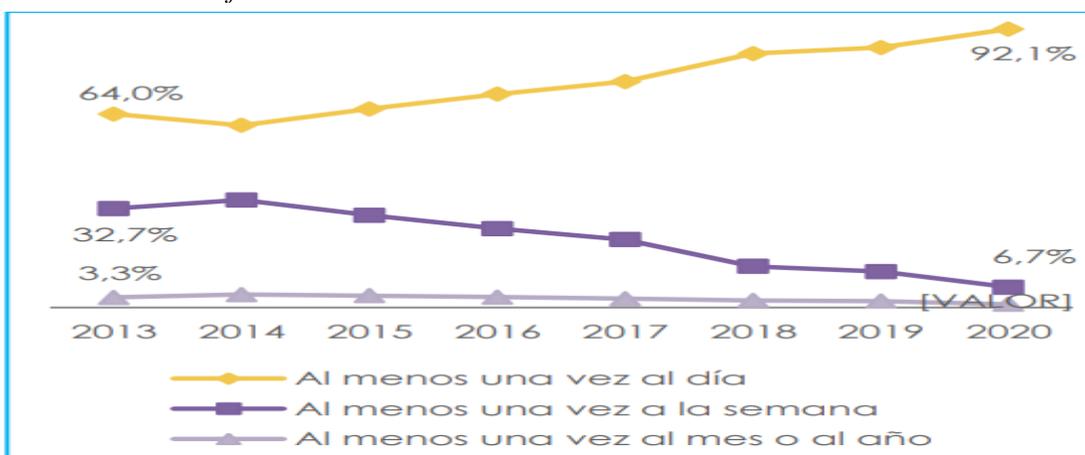
Figura 28
Nivel de cobertura del internet



Nota. La figura muestra la variación del nivel de cobertura del internet. Tomado de Indicadores de tecnología de la información y comunicación, por INEC (2021)

En cuanto a la frecuencia de uso del internet, el estudio realizado por el INEC (2021) revela que en el 2013 la media nacional de uso diario fue del 64%, mientras que en el 2020 asciende al 92,10%. Mientras que el uso de al menos una vez al día y al menos una vez al año muestra una tendencia a la baja. Por lo tanto, es claro que la población tiene una mayor conectividad, modificando sus hábitos de uso gracias al incremento de cobertura.

Figura 29
Evolución de la frecuencia de uso de internet

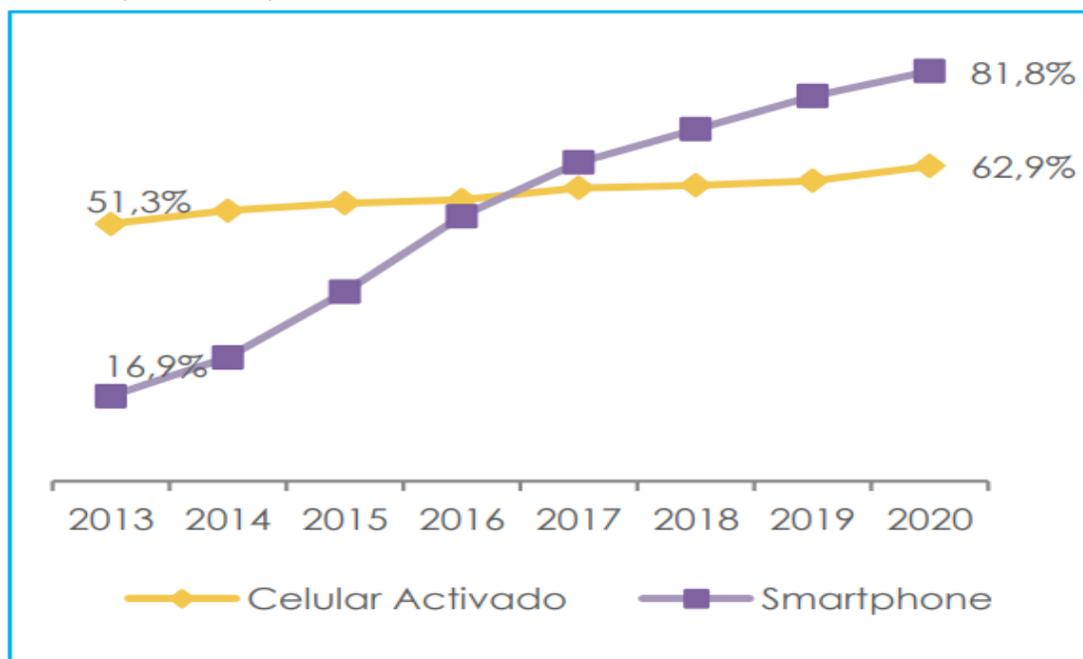


Nota. La figura muestra la variación del nivel de cobertura del internet. Tomado de Indicadores de tecnología de la información y comunicación, por INEC (2021)

Este cambio viene acompañado del incremento de la tenencia de teléfonos celulares, cuya evolución a partir del 2013 pasó del 51,3% a nivel nacional, hasta alcanzar el 62,9% en el 2020 cifras que corresponde a la población que tiene al menos un teléfono celular activado. De este grupo poblacional, en el año 2020, el 81,80% posee teléfono inteligente, evolución que se observa en la Figura 12.

Figura 30

Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente, a nivel nacional (2013-2020)



Nota. La figura muestra la variación del nivel de cobertura del internet. Tomado de Indicadores de tecnología de la información y comunicación, por INEC (2021)

Uso de redes sociales. Según el INEC (2021) de la población que usa teléfono celular inteligente el 44,6% que corresponde a 7.859.704 ecuatorianos, utiliza redes sociales desde su dispositivo, dato que corresponde al 2020. Por su parte, Alcázar (2023) revela que en el corte del mes de mayo, los usuarios de redes sociales alcanzables con publicidad son los descritos en la Figura 31.

Figura 31

Usuarios de redes sociales alcanzables con publicidad mayo 2023



Nota. La figura muestra el número de usuarios de las redes sociales con mayor uso en el Ecuador. Tomado de Estado digital Ecuador 2023, por Alcázar (2023).

- **Factores Ecológicos**

Tendencias de consumo de productos sostenibles. De acuerdo a Vásquez (2023), las tendencias de consumo actualmente se están direccionando hacia los productos sostenibles, es decir, que permitan aprovechar los recursos sin comprometer a la naturaleza y a la vez se brinde empleo con un salario justo. Esto concuerda con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 12, mismo que promueve el consumo y producción sostenible. Además la autora señala que actualmente los consumidores prestan más atención al impacto ambiental de los productos que adquieren.

- **Factores legales**

Reformas tributarias. Según Orozco (2023) en los últimos 17 años se ha modificado la ley tributaria en 29 ocasiones, el cambio número 30 se efectuó bajo el gobierno del presidente Daniel Noboa, el 20 de diciembre del 2023. La ley

denominada Eficiencia Económica y Generación de Empleo. El constante cambio al que se encuentran sometidos los negocios causa incertidumbre por el incremento de la carga tributaria, afectando directamente a la rentabilidad del negocio, ya que por un lado debe enfrentar el pago de más impuestos y por el otro sus ventas se ven afectadas, ya que el incremento de impuestos afecta a la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos.

Microentorno

Poder de negociación de los clientes. Este factor se considera de alta incidencia, ya que en el mercado se encuentran vinos muy económicos, que pese a ser de baja calidad las personas están dispuestas a adquirirlos. Por lo tanto, las estrategias deben estar encaminadas a que el consumidor busque un producto de mayor calidad por el cual esté dispuesto a pagar un precio mayor.

Poder de negociación de los proveedores. El poder de negociación de los proveedores es nulo, debido a que la materia prima principal es producida por la empresa. Los demás insumos se los puede adquirir en cualquier parte, lo cual permite elegir a los proveedores que cumplan con las aspiraciones de la marca.

Amenaza de productos sustitutos. El vino es un producto no indispensable, por ello las personas pueden optar por adquirir otro tipo de bebidas, en este sentido este factor representa una amenaza fuerte que afecta a la marca.

Amenaza de entrada de nuevos competidores. La creación de marcas de vino no es atractiva para emprendedores locales, en este sentido, existe un poco probabilidad de creación de marcas similares a Wentamo. Sin embargo, existe varias marcas que vienen de otros países, lo cual dificulta el posicionamiento de la marca.

Rivalidad de los competidores actuales. En Shushufindi solo existe otra marca de vino con características similares, es la denominada Mashurka. Este producto no cuenta con redes sociales, su imagen se difunde en ferias locales, donde se da a degustar el producto. Con estos antecedentes se concluye que la presión competitiva es baja, y existe un mercado que puede ser explotado por ambas empresas sin afectar la una a la otra.

Matriz FODA

A continuación se presenta los principales factores internos y externos identificados en el diagnóstico situacional efectuado.

Tabla 17
Matriz FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con perfiles en las principales redes sociales. • Materia prima de alta calidad. • Proceso productivo amigable con el medio ambiente. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento del uso de redes sociales por parte de la población. • Crecimiento de las compras a través de redes sociales. • Predisposición de la población para el consumo de productos sostenibles.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia y débil posicionamiento en el mercado • Esporádicas publicaciones en redes sociales. • Desconocimiento acerca del marketing digital. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constantes cambios de las leyes tributarias. • Inseguridad y altos niveles de violencia en el territorio nacional. • Incremento de la tasa de desempleo. • Alto poder de negociación de los clientes.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema

“Plan de marketing en redes para el emprendimiento de vinos y cocteles marca Wentamo en la provincia de Sucumbíos- cantón Shushufindi”

Datos Informativos

Nombre del emprendimiento: Wentamo

Actividad económica: Vinos y cocteles artesanales

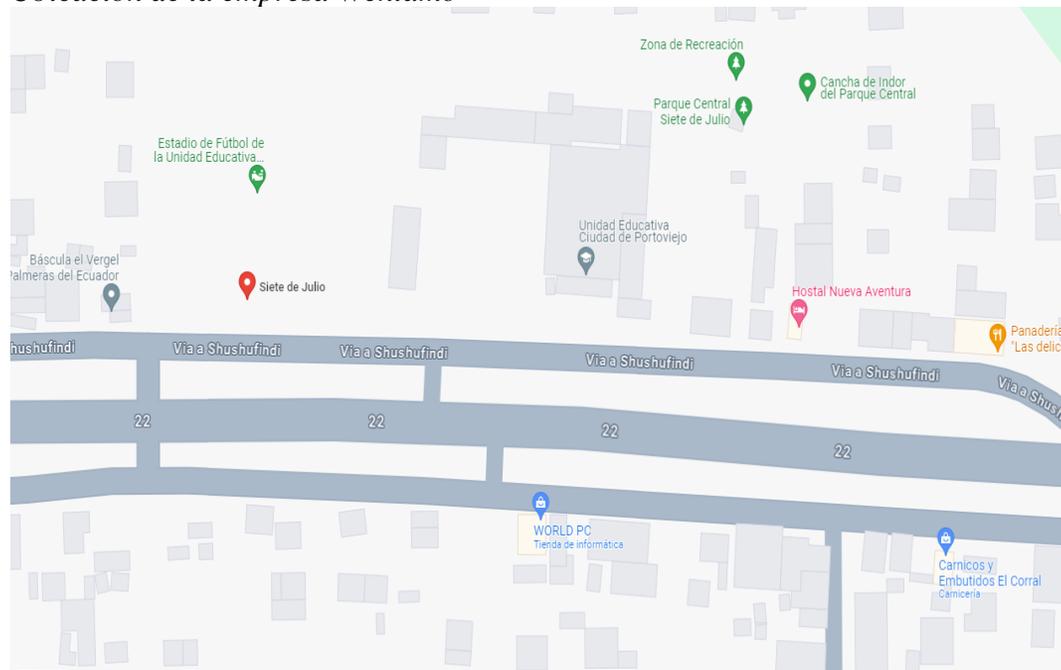
Beneficiarios: La dueña de la empresa y sus empleados

Ubicación: Provincia: Sucumbíos, Cantón: Shushufindi, Parroquia 7 de julio, barrio 12 de octubre.

Correo electrónico: wentamovinosycocteles@gmail.com

Figura 32

Ubicación de la empresa Wentamo



Antecedentes de la propuesta

En Ecuador, la mayoría de los vinos son importados, principalmente de Chile y Argentina, representando alrededor del 90% del mercado. Sin embargo, el creciente interés de los ecuatorianos por este producto ha dado lugar a un aumento en la creación de marcas nacionales que están ganando terreno tanto a nivel local como internacional.

A pesar de ello, la presencia de múltiples marcas, tanto locales como extranjeras, dificulta el posicionamiento de las nuevas empresas en este sector. Un ejemplo de esto es la marca de vinos Wentamo, que ha utilizado estrategias de marketing tradicionales como publicidad en radio, prensa escrita y participación en ferias locales para ingresar al mercado local. Aunque estas acciones han logrado que el producto esté disponible en supermercados, tiendas y licorerías a nivel local, aún enfrenta desafíos para alcanzar una mayor cobertura a nivel provincial y nacional debido a su reciente creación.

Ante las dificultades descritas, se plantea la creación de un plan de marketing en redes, ya que se considera una alternativa de solución que busca posicionar a la marca Wentamo en el mercado. El uso del marketing en redes sociales se ha vuelto esencial para las empresas en el entorno actual. Esto se debe a que les posibilita alcanzar a una audiencia más extensa, entablar comunicación directa con los clientes, realizar una segmentación precisa, ser económicamente eficientes, desarrollar una identidad de marca sólida y analizar minuciosamente los resultados de sus estrategias de marketing.

Justificación

En el entorno empresarial actual, caracterizado por una competencia intensa, las empresas que logran comunicarse eficientemente con sus clientes destacan, mientras que aquellas que no se adaptan a los cambios corren el riesgo de estancarse o incluso desaparecer. Por ello, se hace indispensable la implementación de un plan de marketing en redes sociales. Estas plataformas ofrecen un alcance global y una presencia masiva, permitiendo a las empresas llegar a una audiencia diversa y amplia, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales.

Asimismo, facilitan la interacción directa con el público objetivo, lo que posibilita la resolución de consultas, la atención de problemas y la recepción de retroalimentación, fortaleciendo así las relaciones con los clientes. Además, el marketing en redes sociales presenta una relación costo-beneficio favorable, ya que con una inversión modesta se pueden obtener resultados significativos en términos de alcance y conversión.

Objetivos

Objetivo General

Posicionar a Wentamo Vinos Artesanales como una marca líder y de referencia en el mercado ecuatoriano de vinos, mediante el aumento de su visibilidad, compromiso de la audiencia e impulso de ventas, a través de estrategias de marketing efectivas en redes sociales.

Objetivos específicos

Aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca Wentamo Vinos Artesanales en las redes sociales.

Incrementar el compromiso y la interacción con la audiencia, fomentando la participación activa de los seguidores.

Impulsar las ventas y el tráfico hacia la tienda en línea de Wentamo.

Estrategias

Creación de contenido atractivo mediante publicaciones creativas y visualmente atractivas que resalten la artesanía y la calidad de los vinos Wentamo.

Incentivar la participación de los seguidores mediante concursos, sorteos, encuestas, preguntas y respuestas, y desafíos relacionados con el mundo del vino y la cultura vinícola.

Establecer alianzas con influencers y expertos en el ámbito de la enología para promocionar los vinos Wentamo, generar contenido de valor y llegar a nuevas audiencias interesadas en el mundo del vino.

Utilizar hashtags relevantes y participar en tendencias populares en las redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a una audiencia más amplia.

Informar a través de redes sociales, ferias, degustaciones y actividades relacionadas con el mundo del vino en las que Wentamo esté presente. Esto incluirá la promoción de eventos tanto en línea como en persona.

Canales y Herramientas

Instagram

Plataforma principal para compartir contenido visualmente atractivo y promover la marca mediante publicaciones, historias, IGTV, Reels, etc.

Facebook

Utilizado para compartir contenido más detallado, eventos y promociones, así como para interactuar con la comunidad a través de comentarios y mensajes.

TikTok

Para crear videos cortos y entretenidos que muestren la personalidad y el carácter de la marca, atrayendo a un público más joven y dinámico.

YouTube

Para publicar videos de mayor duración, como catas de vinos, visitas a bodegas, entrevistas con enólogos, etc.

Tabla 18

Plan de redes sociales

Canal	Objetivo	Contenido	Frecuencia
Facebook	Branding	Difusión de productos que ofrece la empresa.	Semanal, viernes.
Instagram	Branding	Portafolio de productos.	Semanal, miércoles.
Tik Tok	Social selling	Difundir contenido de valor.	Semanal, sábado.
Youtube	Social selling	Difundir contenido de valor.	Semanal, martes.

Métricas de Seguimiento

- Número de seguidores y crecimiento de la comunidad.
- Compromiso y participación del usuario (likes, comentarios, compartidos).

- Tráfico hacia la tienda en línea y conversiones.
- Alcance y efectividad de las campañas promocionales.
- Impacto en la percepción de la marca y la reputación en línea.
- Calendario de Contenidos:

Se elaborará un calendario editorial mensual que incluirá fechas importantes, tendencias relevantes, eventos y lanzamientos de productos, asegurando así una planificación coherente y oportuna del contenido a compartir en las redes sociales de Wentamo.

Presupuesto

Se destinará un presupuesto específico para la promoción de publicaciones y anuncios en redes sociales, así como para colaboraciones con influencers y la creación de contenido de alta calidad.

Tabla 19
Presupuesto

Descripción	Frecuencia	Valor mensual	Valor anual
Creación y gestión de campañas publicitarias	Mensual	\$20,00	\$ 240,00
Anuncios pagados	Mensual	\$ 15,00	\$ 180,00
Creación y diseño de contenido para redes sociales	Semestral	\$ 120,00	\$ 240,00
Total			\$660,00

Monitoreo y Evaluación

Se realizará un seguimiento constante de las métricas mencionadas anteriormente para evaluar el desempeño del plan de marketing en redes sociales de Wentamo. Se

ajustarán las estrategias según sea necesario para garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

CONCLUSIONES

Se ha logrado diseñar un plan de marketing en redes sociales efectivo para el emprendimiento de vinos y cócteles marca Wentamo en la provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi, con el objetivo de mejorar su posicionamiento y visibilidad en el mercado local.

A través del diagnóstico situacional realizado mediante la matriz FODA, se han identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del emprendimiento, lo que proporciona una base sólida para la elaboración de estrategias efectivas.

Se han establecido estrategias claras y específicas para mejorar la situación actual de la marca Wentamo, aprovechando sus fortalezas y oportunidades, mientras se abordan sus debilidades y se mitigan las amenazas presentes en el entorno competitivo.

El plan de marketing en redes sociales se ha fundamentado en la redefinición de las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), adaptando cada una de ellas a las necesidades y características del mercado objetivo en Sucumbíos, cantón Shushufindi.

Se ha elaborado un presupuesto detallado que contempla los recursos necesarios para la implementación del plan de marketing propuesto, asegurando la asignación adecuada de fondos para cada aspecto del proceso de marketing en redes sociales.

RECOMENDACIONES

Continuar monitoreando y evaluando de manera periódica el desempeño del plan de marketing en redes sociales, realizando ajustes y mejoras según sea necesario para mantener su efectividad a lo largo del tiempo.

Mantenerse al tanto de los cambios y tendencias en el mercado local de vinos y cócteles en la provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi, para adaptar las estrategias de marketing en redes sociales según sea necesario y seguir siendo relevante para la audiencia objetivo.

Fomentar la participación activa de la comunidad local a través de las redes sociales, involucrándolos en la creación de contenido, promociones y eventos relacionados con la marca Wentamo, lo que puede ayudar a aumentar la lealtad y el compromiso del cliente.

Explorar nuevas oportunidades de colaboración con influencers locales o figuras relevantes en el ámbito de los vinos y cócteles, aprovechando su influencia para amplificar el alcance y la visibilidad de la marca Wentamo en las redes sociales.

Seguir optimizando el presupuesto asignado para el plan de marketing en redes sociales, identificando áreas donde se pueden reducir costos o reasignar recursos para maximizar el retorno de la inversión y garantizar la eficiencia en la ejecución de las estrategias planteadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Angueta, A. (2018). Marketing digital: estrategia en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas paa su consumo inmediato, ubicadas en el sectores La Mariscal Foch - Quito. *Tesis de maestría. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador.*
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Arias, D., & Bonilla, M. (2020). Estructura de plan de marketing digital para PYMES. Caso práctico: Queco's Burger. *Tesis de Pregrado. Universidad Francisco Gavidia. San Salvador, El salvador.*
https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/9756/1/Trabajo%20de%20graduaci%C3%B3n%20con%20correcciones%20finales_DArias_LBonilla%20%282%29.pdf
- Barrientos, M., & Juarez, O. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital. *Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de Piura. Piura, Perú.*
<https://repositorio.unp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4e520a30-a65c-4a32-89c4-e5ddd3b950ca/content>
- Blanco, J. (27 de abril de 2022). *La industria del vino a nivel mundial logra récord histórico de exportación.* Forbes-Chile: <https://forbes.cl/negocios/2022-04-27/la-industria-del-vino-a-nivel-mundial-logra-record-historico-de-exportacion>

- Cocom, J. (31 de enero de 2022). *Sorprendentes beneficios que no sabías del Vino de Jamaica*. Kichak: <https://www.vinoskichak.com/blogs/blog/beneficios-que-no-sabias-del-vino-de-jamaica>
- Cortes, Margarita; Moraga, Esteban; Silva, Diego. (2023). *Técnicas de muestreo probabilístico para investigación en ciencias de salud*. Atena Editora. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/374695823_TECNICAS_DE_MUESTREO_PROBABILISTICO_PARA_INVESTIGACION_EN_CIENCIAS_DE_LA_SALUD
- El Universo. (27 de julio de 2023). ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos? <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-ecuatorianos-nota/>
- Escandón, M. (2022). Elaboración de un trabajo de marketing digital para el posicionamiento del taller artesanal de producción de vinos Gerónimo en la parroquia de Susudel. *Tesis de pregrado. Universidad del Azuay*. Cuenca, Ecuador. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12404/1/17931.pdf>
- España, exportación e Inversiones. (2023). *El mercado del vino en Ecuador*. ICEX: [https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2023/08/anexos/RE_El%20mercado%20del%20vino%20en%20Ecuador_2023.pdf](https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2023/08/ anexos/RE_El%20mercado%20del%20vino%20en%20Ecuador_2023.pdf)
- García, E. (27 de febrero de 2023). *Segmentación digital: divide a tu audiencia para tener mejores resultados*. Brouo: https://brouo.com/segmentacion-digital-divide-a-tu-audiencia-para-tener-mejores-resultados/#La_segmentacion_en_marketing_digital

- González, K., & Balás, J. (febrero de 2023). Análisis de las estrategia de marketing en redes sociales para posicionar las micro y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil. *Tesis de pregrado. Universidad Politécnica Salesiana*. Guayaquil, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24680/1/UPS-GT004269.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México: McGraw-Hill.
[file:///C:/Users/Uss/Downloads/hernandez,%20fernandez%20y%20baptista%20\(9\).pdf](file:///C:/Users/Uss/Downloads/hernandez,%20fernandez%20y%20baptista%20(9).pdf)
- ICEX. (2023). *El mercado del vino en Ecuador*.
https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2023/08/ anexos/RE_El%20mercado%20del%20vino%20en%20Ecuador_2023.pdf
- Macías, E. (2021). *La observación de la clase de lenguas para formar y mejorar la práctica profesional docente*. CEPE.
https://doi.org/http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/3303/La_observacion_de_la_clase_de_lenguas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina-Albaladejo, F., Martínez-Carrión, J., & Ramon-Muñoz, J. (2014). El mercado mundial del vino y la competitividad de los países del hemisferio sur. *América Latina en la Historia Económica*(2), 40-83.
<https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/pdf/alhe/v21n2/v21n2a2.pdf>
- Meneses, J. (2019). *El cuestionario*. Universidad Abierta de Cataluña.
<https://doi.org/https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Univesitat Jaume.

<https://doi.org/https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Neil, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial UTMACH.

<https://doi.org/http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Ojeda, D., & Mármol, P. (2022). *Marketing Turístico* (tercera ed.). Paraninfo.

https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico_3_%C2%AA_edici%C3%B3n_2022/g4d3EAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=plan+de+marketing:+an%C3%A1lisis+de+la+situaci%C3%B3n&pg=PA178&printsec=frontcover

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2).

<https://doi.org/http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>

Pursell, S. (20 de enero de 2023a). *¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing#:~:text=El%20neuromarketing%20investiga%20los%20procesos,de%20comportamiento%20mediante%20t%C3%A9cnicas%20cient%C3%ADficas.>

Pursell, S. (20 de enero de 2023b). *12 ejemplos de objetivos de marketing para empresas*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-objetivos->

- Sánchez, M., Fernández M., & Mier-Terán, F. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales*(1), 42-57.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Sánchez, S., & García, F. (2020). *Fundamentos de Trabajo Social*. Thomson Reuters.
- Santos, D. (2023). *Cómo crear un plan de marketing digital excepcional (paso a paso)*. Hubspot: [https://blog.hubspot.es/marketing-como-crear-plan-marketing-digital#:~:text=Un%20plan%20de%20marketing%20digital%20es%20un%20documento%20estrat%C3%A9gico%20donde,fin%20de%20promocionar%20su%20oferta.](https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-plan-marketing-digital#:~:text=Un%20plan%20de%20marketing%20digital%20es%20un%20documento%20estrat%C3%A9gico%20donde,fin%20de%20promocionar%20su%20oferta.)
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Digital/kR3EDgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC.
<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+en+redes&ots=Dfe4uCegqS&sig=FFj4ni1pmI8wqig4WOavCFKiiss#v=onepage&q=marketing%20en%20redes&f=false>

UNIR. (18 de enero de 2022). *Principales estrategias de marketing digital*.

Universidad Internacional de La Rioja: <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>

Vidal, P. (24 de mayo de 2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5503957.pdf>

Vilella, C. (2019). *Guía de elaboración. Plan de marketing digital*. Universidad abierta de Catalunya:
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147601/1/GuiaElaboracionPlaDeMarquetingDigital.pdf>

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (10 de febrero de 2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*, 2(1), 765-784.

<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Zendesk. (14 de febrero de 2023). *Cuotas de ventas: cómo definir las en 5 sencillos pasos*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/cuota-de-ventas/#:~:text=a%20las%20cuotas%3F-%20son%20cuotas%20de%20ventas%3F,y%20la%20conversi%C3%B3n%20de%20clientes.>

Zuccherino, S. (2021). *Social media marketing*. Grupo Editorial SRL.

<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+en+redes&ots=D24661EqkC&sig=GFw7aKRkxAoy3EGafEYcOZ2dmws#v=onepage&q=marketing%20en%20redes&f=false>

ANEXOS

Anexo 1: Guión de entrevista a propietario de la empresa Wentamo

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando la empresa?
2. ¿Cuenta con distribuidores? ¿Cuántos?
3. ¿A través de que medios de comunicación da a conocer su marca?
4. ¿Tiene perfiles de la empresa en redes sociales?
5. ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en las redes sociales?
6. ¿Qué tipo de publicaciones realiza en las redes sociales?
7. ¿Hay personas encargadas de usar las redes sociales de la empresa?
8. ¿Realiza ventas en línea?
9. ¿Considera usted las redes sociales como un factor determinante para hacer crecer su negocio?
10. ¿Estaría dispuesto a invertir en marketing a través de redes sociales?
11. ¿Cuál es el público objetivo de la marca?
12. ¿La empresa cuenta con logotipo?
13. ¿La empresa ha renovado su imagen corporativa?
14. ¿Existe capacitación a las personas en relación a estrategias de comercialización, atención al cliente o ventas?

Anexo 2: Formato de encuesta a la población

El objetivo de esta encuesta es desarrollar un plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación digital para la empresa Wentamo. Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

1. Genero

- Masculino ()
- Femenino ()

2. Edad

3. ¿Cuenta con acceso a internet?

- Si ()
- No ()

4. ¿Hace uso de redes sociales?

- Si ()
- No ()

5. Señale las redes sociales que accede con mayor frecuencia (seleccione tres)

- Facebook ()
- Tiktok ()
- Whastapp ()
- Telegram ()
- Twiter ()
- Otras especifique _____ ()

6. ¿Realiza compras en línea?

- Si ()
- No ()

7. ¿Le gusta consumir vino?

- Si ()
- No ()

8. ¿Dónde acostumbra a comprar el vino que consume?

- Licorerías ()
- Supermercados ()
- Punto de venta del productor ()
- Medios digitales ()

9. ¿Con que frecuencia adquiere vino artesanal?

- Semanal ()
- Mensual ()
- Anual ()

10. ¿Le gustaría adquirir vino a través de redes sociales?

- Si ()
- No ()

11. ¿Qué precio paga por el vino que actualmente adquiere?

- Entre \$0 a \$4 ()
- Entre \$4,01 a \$8 ()
- Entre \$8,01 a \$12 ()

12. ¿Qué características debe cumplir el vino para decidir su compra? (puede señalar las opciones que considere pertinentes)

- Económico ()
- Color ()
- Intensidad ()
- Nivel de alcohol ()
- Producción artesanal ()

13. ¿Conoce la marca de vino Wentamo?

- Si ()
- No ()

14. ¿Le gustaría recibir información de la marca Wentamo por medio de las redes sociales?

- Si ()
- No ()