

# **UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERA COMERCIAL



## **TESIS DE GRADO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE  
LA CASA DE VINOS EN LA CIUDAD DE COBIJA**

Postulante : ANA CRISTINA SOLIZ SUÁREZ

Tutor : Ing. Edson Nelio Pilco Lora

Cobija - Pando - Bolivia

2025

## DEDICATORIA

A **Dios**, que fue mi fuente de sabiduría y fortaleza, por guiarme a lo largo de este camino y brindarme las herramientas necesarias para perseverar y dar lo mejor de mí.

A mi amada hija **Nathaniela Milagro**, mi mayor inspiración y mi motor en este camino. Cada esfuerzo y cada logro son para ti, para demostrarte que, con amor y dedicación, no hay sueños imposibles. Eres la luz que guía mi vida y la razón de mi constante superación.

Con profunda gratitud y amor dedico este logro a mi esposo **Sebastián Melgar**, que con inquebrantable su amor y apoyo incondicional, ha sido la luz que me ha guiado a lo largo de este camino. Gracias por impulsarme a alcanzar mis sueños. Este logro también es tuyo mi amor.

A mi querido padre **Nicolas Soliz**, por creer siempre en su niña, porque nunca dudó en ningún solo instante que podría cumplir con una de mis metas más importantes.

A todo ustedes dedico este logro con amor y profunda gratitud.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios:**

A ti creador de todas las cosas hermosas que nos rodean, gracias por darme la fortaleza para continuar con este proceso, me queda claro que tus tiempos son perfectos. Gracias Dios por todo, porque yo sin ti no soy nada.

### **A mi esposo:**

Agradezco infinitamente el apoyo incondicional de mi esposo Sebastián, por creer en mi y en este proceso, este título nos lo ganamos los dos, gracias por ser mi soporte en mis tiempos de debilidad, gracias por ser los brazos que me brindan seguridad, gracias por siempre estar presente en mis tiempos de tormenta, pero también de felicidad, mi amor ti es infinito y siempre te estaré agradecida.

### **A mi hija:**

Nathaniela eres mi mayor inspiración y motivación. Eres todo lo que soñé, te amo por sobre todas las cosas, todo lo realizo siempre pensando en ti. Te estoy preparando para esta aventura toda la vida, pretendo ser el mejor ejemplo que tengas, para que nunca te rindas por obtener tus sueños.

### **A mis padres:**

Gracias papá por hacer una mujer de bien, con valores bien cimentados, por hacerme de un corazón noble y enseñarme que todo lo que comienza tiene que terminar, gracias por que su niña ya creció y se está convirtiendo en una mujer de bien y todo gracias a ustedes por su apoyo.

**A mi hermana:**

No puede quedar atrás mi hermana Nelvy, cuñado y sobrinos que me motivaron y creyeron en mi desde el principio, aquí estoy dando todo de mí. Gracias infinitamente por creer en mí

Gracias a todos los que estuvieron en este proceso, cada uno de ustedes saben el lugar que ocupan en mi corazón.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>3</b>
<b>1. JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS</b>	<b>3</b>
1.1. Antecedentes	3
1.2. Justificación	4
1.2.1. Justificación teórica	4
1.2.2. Justificación práctica	4
1.3. Descripción del problema	5
1.4. Formulación del problema	6
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo general	7
1.5.2. Objetivos específicos	7
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>8</b>
<b>2. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>8</b>
2.1. Línea de investigación de la carrera	8
2.2. Tipo de investigación	8
2.3. Enfoque de la Investigación	8
2.4. Población	9
2.5. Determinación del tipo y tamaño de la muestra	10
2.5.1. Tipo de muestreo	10
2.5.2. Tamaño de la muestra	10
2.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación	11
2.6.1. Técnicas de investigación	11
2.6.1.1. Documentación	11
2.6.1.2. Entrevista semiestructurada	12
2.6.1.3. Encuesta	12
2.6.2. Instrumentos de investigación	12
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>14</b>
<b>3. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>14</b>
3.1. Marco teórico	14

3.1.1. Teoría del Marketing Mix (4Ps)	14
3.1.1.1. Elementos del Marketing Mix (4Ps)	15
3.1.2. Teoría del Comportamiento del Consumidor	16
3.1.2.1. Factores determinantes	16
3.1.3. Teoría de la Comunicación Persuasiva	17
3.1.4. Teoría de la Segmentación del Mercado	18
3.1.5. Teoría del Valor Percibido	21
3.1.6. Teoría del Marketing Relacional	21
3.1.7. Teoría del Diseño de Contenidos Digitales	23
3.1.8. Teoría del posicionamiento de marca	24
3.2. Marco conceptual	26
3.2.1. Estrategia	26
3.2.2. Competitividad	26
3.2.3. Posicionamiento de marca	26
3.2.4. Canales de comunicación	26
3.2.5. Marketing digital	27
3.2.6. Plan de marketing	27
3.2.7. Análisis FODA	27
3.2.8. Experiencia del cliente	27
3.2.9. Fidelización del cliente	27
3.2.10. Gestión de contenidos	28
3.2.11. Métrica de conversión	28
3.2.12. Marketing	28
3.2.13. Publicidad	28
3.2.14. Consumidor	29
3.2.15. Tendencias del mercado	29
3.2.16. Gestión de marca	29
3.2.17. Análisis de mercado	29
3.2.18. Rentabilidad	29
3.2.19. Propuesta de valor	30
3.2.20. Competitividad empresarial	30

3.2.21. Compromiso	30
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>31</b>
<b>4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>31</b>
4.1. Diagnóstico situacional en la empresa	31
4.1.1. Análisis de la entrevista	31
4.1.1.1. Contexto Empresarial y Estrategias Actuales	31
4.1.1.2. Presencia Digital y Estrategias de Marketing Digital	32
4.1.1.3. Oportunidades de Mejora y Percepción del Mercado	33
4.1.1.4. Conclusiones del Análisis	34
4.1.2. Análisis de las encuestas	35
4.1.2.1. Datos recabados	35
4.2. Identificación de los factores estratégicos	53
4.2.1. Matriz FODA	53
4.2.1.1. Fortalezas	54
4.2.1.2. Debilidades	54
4.2.1.3. Oportunidades	55
4.2.1.4. Amenazas	55
4.2.2. Matriz MAFE	56
4.2.2.1. Estrategias FO (Fortalezas - Oportunidades)	57
4.2.2.2. Estrategias FA (Fortalezas - Amenazas)	57
4.2.2.3. Estrategias DO (Debilidades - Oportunidades)	58
4.2.2.4. Estrategias DA (Debilidades - Amenazas)	58
4.3. Propuestas de estrategias de marketing digital	60
4.3.1. Estrategias para promocionar la Casa de Vinos	60
4.3.1.1. Estrategia 1	60
4.3.1.1.1. <i>Nombre de la estrategia</i>	60
4.3.1.1.2. <i>Descripción de la estrategia</i>	60
4.3.1.1.3. <i>Objetivo de la estrategia</i>	61
4.3.1.1.4. <i>Justificación</i>	61
4.3.1.1.5. <i>Acciones clave</i>	62
4.3.1.2. Estrategia 2	63

4.3.1.2.1. <i>Nombre de la estrategia</i>	63
4.3.1.2.2. <i>Descripción de la estrategia</i>	63
4.3.1.2.3. <i>Objetivo de la estrategia</i>	63
4.3.1.2.4. <i>Justificación</i>	64
4.3.1.2.5. <i>Acciones</i>	64
4.3.1.3. Estrategia 3	65
4.3.1.3.1. <i>Nombre de la estrategia</i>	65
4.3.1.3.2. <i>Descripción de la estrategia</i>	65
4.3.1.3.3. <i>Objetivo de la estrategia</i>	65
4.3.1.3.4. <i>Justificación</i>	65
4.3.1.3.5. <i>Acciones claves</i>	66
4.3.1.4. Estrategia 4	67
4.3.1.4.1. <i>Nombre de la estrategia</i>	67
4.3.1.4.2. <i>Descripción de la estrategia</i>	67
4.3.1.4.3. <i>Objetivo de la estrategia</i>	68
4.3.1.4.4. <i>Justificación</i>	68
4.3.1.4.5. <i>Acciones claves</i>	68
4.3.1.5. Estrategia 5	70
4.3.1.5.1. <i>Nombre de la estrategia</i>	70
4.3.1.5.2. <i>Descripción de la estrategia</i>	70
4.3.1.5.3. <i>Objetivo de la estrategia</i>	71
4.3.1.5.4. <i>Justificación</i>	71
4.3.1.5.5. <i>Acciones claves</i>	71
4.4. Plan de acción	72
4.4.1. Estructura del plan de acción	72
4.4.1.1. Objetivo del plan de acción	72
4.4.1.2. Recursos necesarios	73
4.4.1.3. Cronograma de ejecución	75
4.4.1.4. Métricas e indicadores de evaluación	76
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>78</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>78</b>

5.1. Conclusiones generales	78
5.2. Recomendaciones	80
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>87</b>

## Índice de tablas

Tabla 1.	Formulación de muestra	10
Tabla 2.	Elementos del Marketing MIX	15
Tabla 3.	Factores determinantes	16
Tabla 4.	Tipos de comunicación persuasiva	18
Tabla 5.	Tipos de segmentación	20
Tabla 6.	Características del Marketing relacional	22
Tabla 7.	Matriz MAFE	56
Tabla 8.	Disposición actual de recurso para marketing y promoción	73
Tabla 9	Recursos necesarios	74
Tabla 10	Cuadro comparativo de inversión en marketing y promoción	74
Tabla 11.	Cronograma de ejecución	75
Tabla 12.	Métricas de evaluación de estrategias	76

## Índice de figuras

Figura 1.	Marketing MIX	14
Figura 2.	Segmentación de mercado	19
Figura 3.	Tipos de contenidos	23
Figura 4.	Posicionamiento de marca	25
Figura 5.	Edad de la muestra poblacional	35
Figura 6.	Genero de los encuestados	36
Figura 7.	Zonificación de la muestra representativa	37
Figura 8.	Tiempos de navegación de los encuestados	38
Figura 9.	Tendencias de redes sociales	39
Figura 10.	Formato de contenidos atractivos	40
Figura 11.	Factores de interés	42
Figura 12.	Tasa de conversión	43
Figura 13.	Preferencia de información	45
Figura 14.	Conocimiento sobre la existencia del negocio	47
Figura 15.	Consideración de estrategias básicas	48
Figura 16.	Sugerencia de colaboración	49
Figura 17.	Posibilidad de recomendación	51
Figura 18.	Matriz FODA	53

**Índice de anexos**

Anexo 1.	Bibliográfico	87
Anexo 2.	Fotográfico	97

## Resumen Ejecutivo

La presente tesis, titulada Estrategias de marketing digital para la promoción de la Casa de Vinos en la ciudad de Cobija, tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing digital efectivas para promocionar la Casa de Vinos en la ciudad de Cobija. La investigación se desarrolló en torno a la pregunta científica: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital ideales para la promoción efectiva de la Casa de Vinos en la ciudad de Cobija? Para abordar este interrogante, la tesis se enmarcó dentro de la línea de investigación de: Economía, Marketing Empresarial y Gestión de Ventas. Se empleó el tipo de investigación descriptivo y un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, Entre las técnicas utilizadas, se aplicaron la encuesta, la entrevista y la revisión documental. Como resultado de la, se identificó que la Casa de Vinos contaba con una presencia digital limitada y con una estrategia de marketing poco estructurada, lo que afectaba su alcance y reconocimiento en el mercado. Mediante el análisis FODA y la matriz MAFE, se determinaron factores estratégicos que influyen en su posicionamiento digital, lo que permitió diseñar cinco estrategias específicas: marketing de contenidos en redes sociales, publicidad pagada en plataformas, alianzas digitales con influenciadores locales, gamificación y participación interactiva, y colaboraciones con restaurantes y eventos gastronómicos. Además, se elaboró un plan de acción detallado que definió los recursos, el cronograma y las métricas de evaluación para su implementación. Se concluyó que la aplicación de estas estrategias contribuiría significativamente a la optimización de la presencia digital de la Casa de Vinos, fortaleciendo su competitividad en el mercado local.

**Palabras clave:** Marketing, plan estratégico, promoción y posicionamiento.

## **Abstract**

The present thesis, entitled Digital marketing strategies for the promotion of the Wine House in the city of Cobija, had as its general objective to propose effective digital marketing strategies to promote the Wine House in the city of Cobija. The research was developed around the scientific question: What are the ideal digital marketing strategies for the effective promotion of the Wine House in the city of Cobija? To address this question, the thesis was framed within the research line of: Economics, Business Marketing and Sales Management. The descriptive type of research and a mixed approach were used, combining qualitative and quantitative methods. Among the techniques used, the survey, the interview and the documentary review were applied. As a result of the, it was identified that the Wine House had a limited digital presence and a poorly structured marketing strategy, which affected its reach and recognition in the market. Through the SWOT analysis and the MAFE matrix, strategic factors that influence its digital positioning were determined, which allowed the design of five specific strategies: content marketing on social networks, paid advertising on platforms, digital alliances with local influencers, gamification and interactive participation, and collaborations with restaurants and gastronomic events. In addition, a detailed action plan was developed that defined the resources, schedule, and evaluation metrics for its implementation. It was concluded that the application of these strategies would significantly contribute to the optimization of the digital presence of the Wine House, strengthening its competitiveness in the local market.

**Keywords:** Marketing, strategic plan, promotion and positioning.

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para la promoción y posicionamiento de las empresas en el entorno actual, permitiendo ampliar su alcance y fortalecer la relación con sus clientes. En un mercado cada vez más competitivo, las estrategias digitales han cobrado mayor relevancia, especialmente en sectores como el vitivinícola, donde la diferenciación y la fidelización de clientes resultan fundamentales para el éxito empresarial. En este contexto, la Casa de Vinos, ubicada en la ciudad de Cobija, enfrenta el desafío de potenciar su presencia en el entorno digital para mejorar su visibilidad y competitividad.

Ante esta necesidad, la presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de la Casa de Vinos, considerando las características del público objetivo, las tendencias del sector y el uso de herramientas digitales. Para ello, se realizaron diversas fases de análisis que permitieron conocer la situación actual de la empresa, identificar oportunidades estratégicas y desarrollar un plan de acción que facilite la implementación de las estrategias propuestas.

El trabajo se estructura en cinco capítulos. En el primer capítulo, denominado Justificación, problema y objetivos, se exponen la relevancia del estudio, se plantea la problemática de la Casa de Vinos en relación con su estrategia digital y se establecen los objetivos que orientaron la investigación. El segundo capítulo, Diseño metodológico, detalla el enfoque de la investigación, los métodos empleados para la recopilación y análisis de datos, así como la población y muestras consideradas en el estudio.

En el tercer capítulo, Marco referencial, se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación, incluyendo conceptos clave sobre marketing digital, comportamiento del consumidor y estrategias de posicionamiento en entornos digitales. El cuarto capítulo, Resultados de la investigación, exponen los hallazgos obtenidos a partir del diagnóstico situacional, el análisis estratégico y el diseño de las estrategias digitales para la Casa de Vinos. Finalmente, en el quinto capítulo, Conclusiones y recomendaciones, se sintetizan los principales

aportes de la investigación y se sugieren acciones prácticas para la optimización de la presencia digital de la empresa.

Con este estudio, se busca contribuir al fortalecimiento de la Casa de Vinos en el entorno digital, proporcionando estrategias aplicables que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado y potenciar su relación con los consumidores.

## CAPÍTULO I

### 1. JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS

#### 1.1. Antecedentes

A nivel internacional, el marketing digital se ha transformado de la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, proporcionando nuevas oportunidades para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de marca. Journalizze (2024) destacan que “una gran proporción de los consumidores investigan en línea antes de realizar una compra, lo que subraya la importancia de estrategias digitales efectivas”. Esto demuestra que la presencia en plataformas digitales no solo es un complemento, sino un factor determinante en la decisión de compra. Las empresas que han integrado estrategias digitales bien estructuradas han logrado generar una relación más sólida con su audiencia, optimizando su alcance y fidelización de clientes.

En Bolivia, el marketing digital ha cobrado relevancia en los últimos años, impulsado por el crecimiento del acceso a internet y redes sociales. Como señala López, Rivera & Jácome (2024), “las empresas deben adaptarse a la evolución del comportamiento del consumidor y aprovechar los medios digitales para fortalecer su presencia en el mercado”. En este contexto, muchas empresas bolivianas han comenzado a implementar estrategias digitales, aunque con limitaciones en términos de profesionalización y presupuesto.

En la ciudad de Cobija, el marketing digital aún se encuentra en una etapa de desarrollo, con una adopción moderada por parte de las empresas locales. Aunque algunos han comenzado a utilizar redes sociales como medio de promoción, la mayoría aún no cuenta con estrategias estructuradas que permitan maximizar su alcance y engagement con el público. En este contexto, la Casa de Vinos ha logrado consolidarse en el mercado regional gracias a la calidad de sus productos, pero su presencia digital sigue siendo limitada en comparación con negocios similares en otras ciudades del país.

## **1.2. Justificación**

### **1.2.1. Justificación teórica**

La presente investigación encuentra su fundamento en diversas teorías significativas que respaldan el análisis y desarrollo de estrategias de marketing digital, proporcionando una base conceptual sólida para abordar el objeto de estudio. La teoría del comportamiento del consumidor permitió comprender cómo las decisiones de compra de los consumidores son influenciadas por factores como las necesidades, preferencias y motivaciones en entornos digitales; Por su parte, la teoría de la comunicación persuasiva resultó clave para analizar la efectividad de los mensajes diseñados para captar la atención, generar interés y motivar la acción del público objetivo.

Asimismo, la teoría del marketing mix proporcionó un marco para evaluar cómo los elementos fundamentales de producto, precio, plaza y promoción pueden adaptarse al ámbito digital para mejorar el posicionamiento de la marca; Además, la teoría de la segmentación del mercado permitió identificar y analizar los diferentes grupos de consumidores, estableciendo estrategias específicas dirigidas a sus características y necesidades.

Finalmente, la teoría del diseño de contenidos digitales aportó herramientas esenciales para desarrollar mensajes visuales y textuales atractivos, mientras que la teoría del posicionamiento permitió definir cómo la Casa de Vinos podría ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores en el mercado digital. En conjunto, estas teorías orientaron la investigación hacia el diseño de estrategias efectivas que potencien la promoción de los productos y servicios de la Casa de Vinos, adaptándose a las exigencias del mercado digital contemporáneo y optimizando sus oportunidades de éxito.

### **1.2.2. Justificación práctica**

La investigación tiene una relevancia significativa tanto en el ámbito académico como en el comercial. Desde una perspectiva académica, contribuye al enriquecimiento del conocimiento

sobre estrategias de marketing digital y su aplicación en el sector vinícola, un mercado en expansión en la ciudad de Cobija. Este estudio constituye una referencia valiosa para investigaciones futuras relacionadas con la promoción digital de pequeñas y medianas empresas locales, facilitando una comprensión más profunda de las dinámicas comerciales en entornos digitales.

En el ámbito comercial, la investigación proporciona herramientas estratégicas que mejoran el posicionamiento de la Casa de Vinos en el mercado mediante la implementación de tácticas digitales innovadoras y efectivas. Esto permite optimizar la comunicación con los clientes, ampliar el alcance de la marca y fomentar la fidelización, generando así mayores ingresos y fortaleciendo su competitividad en el sector. Además, el desarrollo de esta investigación promueve un impacto positivo en la economía local al potenciar una empresa que contribuye a la diversificación y económica la generación de empleo en la región. En este sentido, los beneficios trascienden a la Casa de Vinos, fortaleciendo el ecosistema empresarial de Cobija e incentivando el crecimiento sostenible.

### **1.3. Descripción del problema**

El objeto de estudio de la presente investigación son las estrategias de marketing digital orientadas a la promoción de la Casa de Vinos en la ciudad de Cobija.

Actualmente, esta empresa enfrenta dificultades para aumentar el alcance de sus promociones debido a la falta de una estrategia efectiva en plataformas digitales. Aunque ya cuenta con un reconocimiento de marca, su limitada experiencia en el uso e implementación de herramientas de marketing digital afecta negativamente su capacidad para maximizar el impacto de sus campañas y competir en un entorno comercial cada vez más dinámico y digitalizado.

Entre las posibles causas que originan este problema se encuentran la escasa inversión en capacitación sobre marketing digital y la ausencia de una estrategia que integre los canales digitales en las operaciones comerciales. Estos factores generan como efecto la pérdida de oportunidades para captar nuevos clientes, una limitada fidelización de los consumidores

actuales. Como resultado, la Casa de Vinos no logra aprovechar plenamente las ventajas que ofrecen las herramientas digitales para expandir su presencia en el mercado y mejorar su competitividad.

En cuanto al contexto, la Casa de Vinos opera en una región con un mercado emergente en el sector de productos vinícolas, donde el entorno digital ha comenzado a adquirir un papel protagónico en las decisiones de compra de los consumidores.

Sin embargo, la empresa no cuenta con una estrategia clara que le permitirá aprovechar el potencial de las redes sociales, los motores de búsqueda y otras plataformas digitales para promocionar sus productos. Este contexto resalta la necesidad de incorporar estrategias modernas que respondan a las nuevas tendencias del mercado.

Se considera un problema porque la ausencia de estrategias de marketing digital efectivas limita significativamente el crecimiento de la Casa de Vinos y su capacidad para consolidarse como una marca líder en el mercado local. Esto no solo afecta su desarrollo comercial, sino también su contribución al fortalecimiento del tejido empresarial de la región, lo que subraya la importancia de abordar esta problemática de manera oportuna y eficiente.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital ideales para la promoción efectiva de la Casa de Vinos en la ciudad de Cobija?

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

- Proponer estrategias de marketing digital efectivas para promocionar la Casa de Vinos en la ciudad de Cobija.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar el contexto situación que enfrenta la Casa de Vinos en su gestión de marketing recopilando datos sobre las preferencias del público objetivo, sus características demográficas y el uso de redes sociales y formatos de contenido más adecuados para la promoción de la empresa.
- Identificar los factores estratégicos con los que cuenta la empresa mediante un análisis FODA y un posterior cruce de variables en la matriz MAPE, con el propósito de reconocer las estrategias base más adecuadas para potenciar su posicionamiento en el mercado.
- Diseñar estrategias de marketing digital idóneas, orientadas a la promoción de la Casa de Vinos en Cobija, considerando las características del público objetivo, las tendencias del sector y el uso de herramientas digitales que permitan mejorar su visibilidad y competitividad.
- Elaborar un plan de acción que establezca los pasos necesarios para la implementación efectiva de las estrategias diseñadas, definiendo los recursos requeridos, un cronograma de ejecución y métricas de evaluación que permitan medir el impacto de las estrategias propuestas.

## **CAPÍTULO II**

### **2. DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Línea de investigación de la carrera**

La presente investigación se desarrolló bajo la línea de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial, específicamente la línea de la: Economía, Marketing Empresarial y Gestión de Ventas. Esta línea de investigación aborda temas relacionados con la promoción estratégica, el análisis de mercados y la implementación de herramientas orientadas a optimizar la actividad comercial de las empresas.

#### **2.2. Tipo de investigación**

La presente investigación fue de tipo descriptiva con un enfoque propositivo, descriptiva porque se centró en analizar y caracterizar la situación actual de la Casa de Vinos en términos de su presencia en línea, las preferencias de consumo del público objetivo y el uso de herramientas digitales dentro del contexto de su mercado local.

Este análisis permitió identificar las condiciones y factores que inciden directamente en la promoción de la empresa.

Asimismo, la investigación adquirió un carácter propositivo, dado que tuvo como finalidad el diseño de estrategias de marketing digital efectivas que respondieron a las necesidades específicas de la Casa de Vinos y contribuir a mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado.

#### **2.3. Enfoque de la Investigación**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, dado que esta metodología permite abordar el objeto de estudio desde una perspectiva integral al combinar herramientas y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.

El enfoque cualitativo fue aplicado para obtener información detallada sobre las percepciones, necesidades y comportamientos del público objetivo de la Casa de Vinos, así como para analizar las características internas de la empresa y su contexto de operación mediante entrevistas, análisis documental y observaciones.

Por su parte, el enfoque cuantitativo se empleó para medir y analizar datos relacionados con las tendencias de consumo, preferencias de los clientes y métricas digitales, tales como el alcance en redes sociales y el tráfico web, utilizando encuestas estructuradas y análisis estadísticos. Este enfoque mixto permitió una comprensión profunda del problema, ofreciendo datos objetivos y subjetivos necesarios para el diseño de estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades de la Casa de Vinos.

#### **2.4. Población**

La población objeto de estudio de la presente investigación corresponde a los habitantes de la ciudad de Cobija, cuya población total, de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2024, asciende a 54.386 personas.

Sin embargo, dado que el enfoque de la investigación se centra en el consumo de vino, se delimita la población a aquellos individuos que cumplen con ciertos criterios, como la edad mínima para consumir el producto, el acceso a internet y el poder adquisitivo necesario. Por lo tanto, se considera únicamente a aquellos habitantes que se encuentran dentro del rango de edad de 18 a 55 años, un grupo que, según estimaciones, representa el 60% de la población total de la ciudad de Cobija, lo que equivale a aproximadamente 32.632 personas.

Esta delimitación permite focalizar el estudio en un segmento relevante de la población con mayor capacidad de consumo y acceso a plataformas digitales.

## 2.5. Determinación del tipo y tamaño de la muestra

### 2.5.1. Tipo de muestreo

El tipo de muestra utilizado en la presente investigación fue el muestreo probabilístico, aleatorio simple. Este garantizó que todos los individuos dentro de la población delimitada (aquellos comprendidos entre 18 y 55 años) tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. El muestreo aleatorio simple se demostró adecuado para la investigación, ya que permitió obtener una muestra representativa sin sesgos, lo cual fue fundamental para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados.

Esto asegura que los datos obtenidos sean una representación fiel de las características de la población objeto de estudio, facilitando la generalización de los resultados a toda la población de interés.

### 2.5.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó a partir del índice de confianza del 95% teniendo como resultado el siguiente monto.

Tabla 1  
*Formulación de muestra*

<b>Variables</b>	<b>Valores</b>
n =?	Tamaño necesario de la muestra
Z = 1.96	Margen de confiabilidad del 95%
p = (0.5)	Es la variabilidad positiva
q = (0.5)	Es la variabilidad negativa
E = (0.05)	Error de estimación de la muestra respecto a la población
N = 32632	Tamaño de la población

Fuente: Elaboración propia.

**Fórmula:**

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

**Reemplazando Fórmula:**

$$\frac{(1.96)^2 * 32632 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(32632 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

**Total, encuestas realizadas = 380**

## **2.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación**

En la presente investigación se aplicará un total de tres técnicas: la técnica de la documentación, la entrevista semiestructurada y la encuesta. Estas técnicas fueron seleccionadas con el propósito de garantizar una recopilación de datos integral, permitiendo abordar el objeto de estudio desde diferentes perspectivas y obtener información tanto cualitativa como cuantitativa para el desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas.

### **2.6.1. Técnicas de investigación**

#### **2.6.1.1. Documentación**

Se utilizó la técnica de la documentación, la cual permitió recopilar y analizar información secundaria relevante relacionada con el marketing digital y su aplicación en el sector vinícola. Esta técnica fue empleada para obtener antecedentes teóricos, identificar buenas prácticas y comprender el contexto en el que opera la Casa de Vinos en la ciudad de Cobija.

Además, facilitó el acceso a fuentes bibliográficas, artículos científicos, informes y datos, los cuales sirvieron como base para el análisis y la fundamentación de las estrategias propuestas.

### ***2.6.1.2. Entrevista semiestructurada***

Se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada, dirigida a los propietarios de la Casa de Vinos, con el propósito de recabar información detallada sobre la situación actual de la empresa, sus principales desafíos en términos de promoción y las expectativas respecto al uso de estrategias de marketing digital.

Esta técnica fue seleccionada debido a su flexibilidad, que permitió obtener información específica y, al mismo tiempo, explorar aspectos claves no previstos inicialmente. Las respuestas proporcionadas por los propietarios constituyeron una fuente valiosa para comprender las necesidades y perspectivas internas de la empresa.

### ***2.6.1.3. Encuesta***

Se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada a una muestra representativa de la población objetivo de la Casa de Vinos. Esta técnica permitió recopilar datos cuantitativos sobre las características demográficas, preferencias de consumo y hábitos digitales de los potenciales clientes.

La encuesta fue diseñada para identificar patrones de comportamiento y preferencias, con el objetivo de fundamentar las estrategias de marketing digital propuestas. La elección de esta técnica respondió a la necesidad de información directa y confiable que refleje las percepciones y expectativas del público objetivo.

## **2.6.2. Instrumentos de investigación**

En la presente investigación, los instrumentos utilizados fueron seleccionados de acuerdo con las técnicas aplicadas, asegurando así la obtención de información precisa y relevante.

- Para la técnica de la documentación, se empleó la ficha bibliográfica, que permitió organizar y registrar de manera sistemática la información obtenida de fuentes

secundarias, cuentos como libros, artículos científicos, informes y datos estadísticos. Este instrumento facilitó la clasificación y el análisis de los antecedentes teóricos y contextuales relacionados con el marketing digital.

- En cuanto a la técnica de la entrevista semiestructurada, se utilizó una guía de entrevista, la cual contenía preguntas abiertas y específicas diseñadas para explorar aspectos clave sobre la situación actual de la Casa de Vinos. Entre los temas abordados se incluyen los desafíos de la empresa, las estrategias de promoción previamente implementadas, las expectativas respecto al marketing digital y las perspectivas de los propietarios sobre el mercado local. Este instrumento proporciona flexibilidad para profundizar en aspectos relevantes según las respuestas obtenidas.
- Por último, para la técnica de la encuesta, se aplicó un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas y de opción múltiple, diseñado para recabar datos cuantitativos relacionados con las características demográficas, las preferencias de consumo y los hábitos digitales del público objetivo. Este instrumento fue esencial para identificar tendencias de comportamiento y consumo, lo que permitió fundamentar las estrategias de marketing digital propuestas en la investigación.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO REFERENCIAL

#### 3.1. Marco teórico

##### 3.1.1. Teoría del Marketing Mix (4Ps)

La teoría del Marketing Mix, propuesta como una herramienta fundamental en la gestión empresarial, se centra en cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos permiten diseñar estrategias coherentes y efectivas para satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos comerciales.

Según este enfoque, "el equilibrio adecuado entre estos factores genera ventajas competitivas en mercados dinámicos y globalizados, como los actuales entornos digitales" (Sánchez, 2020). Este modelo permite adaptar las estrategias de marketing a las características específicas de un mercado objetivo, logrando así un impacto directo en la percepción y decisión de compra del consumidor.



Figura 1. Marketing mix  
Fuente: García, 2022.

### 3.1.1.1. Elementos del Marketing Mix (4Ps)

Tabla 2.

*Elementos del marketing mix*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
Producto	Se refiere al bien o servicio ofrecido al mercado, considerando su calidad, diseño, características y beneficios, así como los elementos adicionales que lo diferencian de la competencia.
Precio	Comprende la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto, influenciada por la percepción de valor, costos de producción, competencia y estrategias de posicionamiento.
Plaza	Hace referencia a los canales de distribución utilizados para que el producto llegue al consumidor final, abarcando aspectos como logística, ubicación y accesibilidad.
Promoción	Incluye las estrategias utilizadas para dar a conocer el producto, generar interés y persuadir al consumidor, como publicidad, relaciones públicas, promociones y estrategias digitales.

Fuente: Yepez, 2023.

La teoría del Marketing Mix es esencial para entender y aplicar estrategias de marketing efectivas que garanticen la sostenibilidad empresarial. Su importancia radica en que "ofrece un marco integral para analizar cómo cada elemento del mix afecta las decisiones de compra y cómo estos pueden combinarse para maximizar el alcance de los productos o servicios en el mercado" (Galindo, 2022).

Esta teoría permite no solo evaluar la interacción entre producto, precio, plaza y promoción, sino también desarrollar propuestas de valor que respondan a las necesidades de los consumidores. En el caso de los entornos digitales, su relevancia es aún mayor, ya que facilita el diseño de estrategias alineadas con las exigencias y tendencias de los consumidores actuales.

### 3.1.2. Teoría del Comportamiento del Consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor analiza cómo los individuos toman decisiones de compra y cómo diversos factores internos y externos influyen en estas decisiones. Según este enfoque, "el comportamiento de los consumidores está determinado por factores psicológicos, sociales, culturales y personales que interactúan de manera compleja para moldear las preferencias y elecciones" (Ramírez, García & Ortiz, 2022).

Este marco teórico permite comprender cómo las necesidades, motivaciones y percepciones del consumidor afectan la demanda y cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias para influir en dichas decisiones.

#### 3.1.2.1. Factores determinantes

Tabla 3.  
*Factores determinantes*

<b>Factores</b>	<b>Descripción</b>
Factores psicológicos	Incluyen motivaciones, percepciones, aprendizaje, creencias y actitudes que influyen en la manera en que los consumidores evalúan y seleccionan productos o servicios.
Factores sociales	Abarcan la influencia de grupos de referencia, familia, roles y estatus social sobre las decisiones de compra del consumidor.
Factores culturales	Consideran valores, normas, tradiciones y costumbres que moldean las preferencias y comportamientos del consumidor en diferentes mercados.
Factores personales	Relacionados con la edad, ocupación, estilo de vida y situación económica del consumidor, que influyen en sus patrones de consumo y necesidades.

Fuente: Soletto, 2021.

La importancia de esta teoría radica en que ofrece una base para diseñar estrategias de marketing efectivas que se alineen con las necesidades y deseos de los consumidores. Como señala Ramírez, García & Ortiz (2022), “comprender el comportamiento del consumidor permite a las empresas anticiparse a sus preferencias, ajustar su oferta y construir relaciones duraderas con su público objetivo”.

Además, en un contexto digital, esta teoría es crucial para analizar cómo los consumidores interactúan con la tecnología, cómo evalúan los productos en línea y cómo se comportan durante el proceso de compra digital.

### **3.1.3. Teoría de la Comunicación Persuasiva**

La teoría de la comunicación persuasiva se centra en cómo los mensajes diseñados estratégicamente pueden influir en las actitudes, creencias y comportamientos de las personas. Según Frasch (2021), "la persuasión es el proceso mediante el cual un mensaje intencional genera un cambio en la actitud o conducta de un receptor, a través de argumentos racionales o emocionales". Este enfoque destaca la importancia del contenido, el emisor, el canal y el receptor en el proceso de comunicación efectiva.

La relevancia de esta teoría radica en que proporciona un marco para comprender cómo las empresas pueden diseñar mensajes que capten la atención, generen interés y motiven a los consumidores a realizar una acción específica. Según Cayancela (2024), “la persuasión efectiva es un componente clave en el marketing, ya que permite a las empresas influir en las decisiones de compra, fortalecer la imagen de marca y construir lealtad en el público objetivo”.

En un contexto digital, esta teoría es esencial para desarrollar campañas que aprovechen canales como redes sociales, correos electrónicos y plataformas de contenido para impactar a los consumidores.

Tabla 4.  
*Tipos de comunicación persuasiva*

<b>Tipo de comunicación</b>	<b>Descripción</b>
Comunicación Racional	Se enfoca en argumentos lógicos, hechos, datos y beneficios objetivos del producto o servicio para convencer al receptor. Ejemplo: Anuncios con comparativas de precios o características técnicas.
Comunicación Emocional	Apela a sentimientos y emociones como la felicidad, el miedo, la nostalgia o el deseo. Es común en campañas que buscan generar una conexión profunda con el consumidor.
Comunicación Directa	Se transmite de manera explícita y clara, con mensajes concretos que buscan una acción inmediata. Ejemplo: "Compra ahora y obtén un descuento del 50% "
Comunicación Indirecta	Sugiere ideas o comportamientos de manera implícita, dejando que el receptor interprete el mensaje. Ejemplo: Publicidades con historias o metáforas.
Comunicación Visual	Utiliza elementos gráficos, imágenes o vídeos para transmitir mensajes persuasivos. Es fundamental en plataformas digitales donde los aspectos visuales son predominantes.

Fuente: Frasch, 2021.

### **3.1.4. Teoría de la Segmentación del Mercado**

La teoría de la segmentación del mercado establece que los consumidores no son homogéneos, sino que presentan características, necesidades y comportamientos diferentes. Por lo tanto, para lograr una mayor efectividad en sus estrategias, las empresas deben dividir el mercado en grupos más pequeños, homogéneos y manejables.

Según Neffa (2023), "la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos bien definidos de compradores que podrían requerir productos o estrategias de marketing separados". Esta teoría ayuda a identificar nichos de mercado y permite ofrecer propuestas de valor específicas para cada segmento.

Según Santos (2022), "la segmentación del mercado facilita la personalización de productos, precios, canales de distribución y mensajes promocionales para satisfacer mejor las necesidades de los clientes y generar una mayor rentabilidad". Además, en un entorno digital, esta teoría cobra mayor importancia debido a la posibilidad de acceder a datos detallados del comportamiento del consumidor y personalizar estrategias en tiempo real.



Figura 2. Segmentación de mercado.  
Fuente: Fernández, 2021.

La relevancia de esta teoría radica en que permite a las empresas enfocar sus recursos en segmentos específicos, maximizando la eficiencia de sus estrategias de marketing y logrando un mayor impacto en los consumidores.

Tabla 5.  
*Tipos de segmentación*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplo</b>
Segmentación Demográfica	Divide el mercado según características como edad, género, nivel educativo, ingresos y estado civil.	Ofertas para estudiantes universitarios.
Segmentación Geográfica	Se basa en la ubicación de los consumidores, como país, región, ciudad o clima.	Ropa para climas fríos o cálidos según la región.
Segmentación Psicográfica	Clasificación a los consumidores según su estilo de vida, personalidad, intereses y valores.	Productos ecológicos para consumidores con conciencia ambiental.
Segmentación Conductual	Agrupar a los consumidores según su comportamiento de compra, frecuencia de uso, lealtad o beneficios buscados.	Promociones para clientes frecuentes.
Segmentación por Necesidades	Identifica segmentos basados en necesidades específicas o problemas que los consumidores desean resolver.	Productos para intolerancias alimentarias.
Segmentación por Canales Digitales	Clasifica a los consumidores según los canales que utilizan para interactuar con las marcas.	Redes sociales, sitios web o aplicaciones móviles.

Fuente: Foullon, 2020.

### **3.1.5. Teoría del Valor Percibido**

La teoría del valor percibido sostiene que la decisión de compra de los consumidores no depende únicamente de factores objetivos como el precio o la calidad, sino de la percepción subjetiva que tienen sobre el valor que recibirán un cambio de su inversión. Según Sievers (2021), "el valor percibido es la evaluación global que hace el consumidor sobre la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que recibe y lo que da un cambio". Esta percepción varía entre los consumidores y está influenciada por factores como la experiencia previa, las expectativas, la comunicación de la marca y la comparación con alternativas disponibles en el mercado.

Esta teoría es crucial para diseñar estrategias que no solo destaquen las características de un producto, sino que también resalten los beneficios intangibles que influyen en la decisión de compra. La construcción del valor percibido permite a las empresas diferenciarse de la competencia, generar lealtad en los clientes y justificar precios más altos en función de la percepción de exclusividad o calidad superior.

Además, la teoría del valor percibido es clave en la promoción de la Casa de Vinos, ya que la experiencia del consumidor con el producto va más allá del simple acto de compra; Factores como la historia detrás de la marca, la presentación del producto, la exclusividad y la recomendación de expertos pueden influir en la valoración subjetiva del cliente. En este contexto, una estrategia de marketing digital eficaz debe centrarse en comunicar no solo los atributos del producto, sino también el prestigio, la tradición y la experiencia sensorial que ofrece el consumo del vino.

### **3.1.6. Teoría del Marketing Relacional**

La teoría del marketing relacional se centra en la construcción y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de enfocarse únicamente en transacciones individuales. Esta perspectiva busca generar lealtad y confianza a través de interacciones continuas y un valor agregado sostenido.

Según Arosa & Chica (2020), "el marketing relacional implica el establecimiento, mantenimiento y fortalecimiento de relaciones con clientes y otros actores clave a través de la interacción, la comunicación y el cumplimiento de promesas". En el ámbito digital, esta teoría se aplica mediante estrategias de fidelización, personalización de contenido y servicio postventa optimizado.

Tabla 6.  
*Características del marketing relacional*

<b>Características</b>	<b>Descripción</b>
Enfoque en la Relación a Largo Plazo	Prioriza la retención y lealtad del cliente en lugar de centrarse solo en ventas inmediatas.
Comunicación Bidireccional	Permite la interacción constante con los clientes a través de diversos canales, fomentando el diálogo y la retroalimentación.
Personalización del Servicio	Utiliza datos del cliente para ofrecer experiencias adaptadas a sus necesidades y preferencias.
Generación de Confianza y Compromiso	Se basa en la transparencia, la entrega de valor y la satisfacción del cliente como elementos clave para fortalecer relaciones.
Uso de Tecnología para la Relación con el Cliente	Aplica herramientas digitales como CRM, email marketing y redes sociales para gestionar y mejorar la relación con los consumidores.

Fuente: Miranda, Santamaría, & Guerrero, 2022.

### 3.1.7. Teoría del Diseño de Contenidos Digitales

La teoría del diseño de contenidos digitales explica la importancia de la planificación y estructuración del contenido en medios digitales con el objetivo de captar la atención, informar y persuadir al público objetivo.

Esta teoría se basa en la premisa de que el contenido debe ser diseñado estratégicamente para cumplir con los objetivos de comunicación de una marca o empresa, garantizando que sea relevante, atractivo y de valor para la audiencia. Según Villegas & Castañeda (2020), "el diseño de contenidos digitales implica la creación estratégica de material relevante, atractivo y útil para atraer y retener una audiencia bien definida".



Figura 3. Tipos de contenidos.

Fuente: Linero, 2020.

En el marketing digital, esta teoría resulta fundamental para la construcción de mensajes efectivos en diferentes plataformas como blogs, redes sociales, páginas web y publicidad online. La adecuada planificación de contenidos permite generar una conexión con los usuarios, fomentando la interacción y fidelidad a través de experiencias personalizadas. Por su parte Dorado & Pérez (2022), establece que “el contenido debe ser optimizado para motores de búsqueda (SEO), presentado en formatos adecuados para cada plataforma y publicado con una frecuencia que asegure su impacto en la audiencia”.

En un entorno digital cada vez más competitivo, la correcta aplicación de los principios del diseño de contenidos digitales contribuye a mejorar la visibilidad de una marca, aumentar el engagement de los usuarios y fortalecer la credibilidad de una empresa en su sector. Por ello, las estrategias basadas en esta teoría no solo buscan informar, sino también persuadir y generar valor para el consumidor, alineando los objetivos empresariales con las necesidades y expectativas del mercado.

### **3.1.8. Teoría del posicionamiento de marca**

La teoría del posicionamiento plantea que el éxito de una marca depende de la percepción que el consumidor tenga de ella en comparación con la competencia. Este concepto sugiere que las marcas deben ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor mediante estrategias diferenciadoras.

Según Cruz, Haro & Soria (2021), "el posicionamiento no es lo que le haces a un producto, sino lo que logras en la mente del prospecto; es decir, cómo colocas tu marca en su percepción". En el marketing digital, esta teoría es fundamental para diseñar campañas que refuercen la identidad de la empresa y la distingan en el mercado.

## POR QUÉ TRABAJAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EMPRESAS



Figura 4. Posicionamiento de marca.  
Fuente: ENTERCOMM, 2024.

El posicionamiento es crucial porque permite a una empresa diferenciarse de la competencia y establecer una conexión clara con su público objetivo. Según Chingel & Flores (2022), “las marcas bien posicionadas generan asociaciones mentales positivas en los consumidores, lo que influye en sus decisiones de compra y en su lealtad”. En el contexto digital, el posicionamiento se fortalece mediante estrategias de branding, publicidad segmentada y contenidos relevantes que refuercen la imagen de la empresa.

## **3.2. Marco conceptual**

### **3.2.1. Estrategia**

Acciones planificadas para alcanzar objetivos específicos en un entorno competitivo. En marketing digital, una estrategia implica el uso de herramientas y tácticas que permiten posicionar una marca y atraer clientes potenciales mediante la optimización de recursos y el análisis de mercado. (Westreicher, 2020).

### **3.2.2. Competitividad**

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa, sector o país para producir bienes y servicios de calidad, que sean atractivos en los mercados nacionales e internacionales, manteniendo o incrementando su participación en ellos. Esta capacidad depende factores como la innovación, los costos de producción, la calidad, el acceso a tecnología y el talento humano. (Zabaleta, 2022).

### **3.2.3. Posicionamiento de marca**

Percepción de que los consumidores tienen sobre una marca en relación con sus competidores. Se construye mediante estrategias de marketing, publicidad y diferenciación, con el objetivo de ocupar un lugar privilegiado en la mente del público objetivo y generar confianza en el mercado. (Universidad Internacional de La Rioja, 2024).

### **3.2.4. Canales de comunicación**

“Medios utilizados por una empresa para transmitir mensajes a su audiencia y establecer relaciones efectivas con los consumidores. En el ámbito digital, incluyen redes sociales, correos electrónicos, sitios web y plataformas de mensajería, facilitando la interacción y fidelización del cliente”. (Giani, 2024).

### **3.2.5. Marketing digital**

“Conjunto de estrategias y técnicas enfocadas en la promoción de productos o servicios mediante plataformas digitales. Incluye herramientas como SEO, SEM, redes sociales, email marketing y marketing de contenidos para atraer, convertir y fidelizar clientes en entornos virtuales”. (Thai, 2024).

### **3.2.6. Plan de marketing**

“Documento estratégico que define los objetivos comerciales de una empresa y las acciones necesarias para alcanzarlos. Contempla análisis de mercado, segmentación del público, estrategias de promoción y medición de resultados para optimizar el rendimiento y la rentabilidad del negocio.” (Thai, 2024).

### **3.2.7. Análisis FODA**

“Herramienta de diagnóstico empresarial que permite evaluar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa o estrategia. Facilita la toma de decisiones al identificar factores internos y externos que pueden afectar la competitividad y sostenibilidad en el mercado.” (Raeburn, 2024).

### **3.2.8. Experiencia del cliente**

“Percepción global que un consumidor tiene sobre la interacción con una empresa o marca a lo largo del proceso de compra. Involucra aspectos como calidad del producto, servicio al cliente, facilidad de navegación en plataformas digitales y comunicación efectiva.” (Oracle, 2022).

### **3.2.9. Fidelización del cliente**

“Estrategias para mantener y fortalecer la relación con los consumidores, incentivando la recomendación y la recomendación de la marca. Se logra mediante programas de lealtad,

personalización de contenido y experiencias satisfactorias que refuercen la confianza del cliente.” (García, 2023).

### **3.2.10. Gestión de contenidos**

Proceso de planificación, creación, distribución y análisis de contenidos relevantes con el propósito de atraer y retener a una audiencia específica. Es fundamental en estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad de una marca y aumentar la interacción del público. (Ibexa, 2020).

### **3.2.11. Métrica de conversión**

“Indicador clave en marketing digital que mide el porcentaje de usuarios que completan una acción deseada, como realizar una compra, suscribirse a una plataforma o interactuar con un contenido. Permite evaluar la efectividad de las estrategias y optimizar campañas publicitarias.” (Team Asana, 2025).

### **3.2.12. Marketing**

Disciplina que estudia el comportamiento del mercado y de los consumidores con el propósito de desarrollar estrategias efectivas para satisfacer sus necesidades. Implica el análisis de tendencias, la segmentación del público y el diseño de campañas promocionales basadas en estudios de mercado. (Sevilla, 2024).

### **3.2.13. Publicidad**

“Estrategia de comunicación persuasiva utilizada para promocionar productos, servicios o marcas a través de distintos medios digitales o tradicionales. Su objetivo es atraer, informar y convencer a los consumidores mediante mensajes creativos, segmentados y orientados a la conversión.” (López, 2020).

### **3.2.14. Consumidor**

“Individuo que adquiere bienes o servicios para su uso personal o comercial. Su comportamiento y preferencias son objeto de estudio en el marketing para diseñar estrategias que generen mayor impacto y satisfacción, fomentando la lealtad y el crecimiento del negocio”. (Sánchez, 2024).

### **3.2.15. Tendencias del mercado**

“Cambios y patrones de comportamiento en las preferencias de los consumidores que influyen en la demanda de productos y servicios. Su análisis permite a las empresas anticiparse a las necesidades del público y adaptar sus estrategias para mantenerse competitivas.” (Daki, 2024).

### **3.2.16. Gestión de marca**

“Estrategias diseñadas para fortalecer la identidad, la imagen y el posicionamiento de una marca en el mercado. Incluye aspectos como identidad visual, reputación corporativa y estrategias de comunicación que refuercen la conexión con los consumidores.” (Peiró, 2021).

### **3.2.17. Análisis de mercado**

“Evaluación sistemática de factores como la demanda, la competencia y el comportamiento del consumidor. Su objetivo es proporcionar información clave para la toma de decisiones estratégicas, optimizar los recursos y detectar oportunidades de crecimiento para una empresa.” (Coursera, 2023).

### **3.2.18. Rentabilidad**

Indicador financiero que mide la relación entre los ingresos y los costos de una empresa para determinar su capacidad de generar beneficios. Es clave en la evaluación de la viabilidad de estrategias de marketing y en la toma de decisiones empresariales. (Sevilla, 2024).

### **3.2.19. Propuesta de valor**

“Conjunto de beneficios diferenciales que una empresa ofrece a sus clientes para destacar en el mercado. Implica la combinación de atributos funcionales, emocionales y económicos que justifican la elección de un producto o servicio sobre la competencia.” (Peiró, 2021).

### **3.2.20. Competitividad empresarial**

“Capacidad de una empresa para sobresalir en su sector mediante estrategias de diferenciación, optimización de recursos e innovación. Involucra aspectos como eficiencia operativa, calidad del producto y capacidad de adaptación a los cambios del mercado.” (Díaz, Quintana & Fierro, 2020).

### **3.2.21. Compromiso**

“Nivel de involucramiento y lealtad que un consumidor tiene con una marca, producto o servicio. Se fomenta a través de estrategias de marketing experiencial, personalización de contenido y atención al cliente de alta calidad para fortalecer la conexión emocional.” (IPMARK, 2023).

## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. Diagnóstico situacional en la empresa**

Para la realización de un diagnóstico situacional preciso sobre la gestión de marketing de la Casa de Vinos, se implementaron dos técnicas de recolección de datos con el propósito de obtener información integral y detallada. En primera instancia, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada dirigida a la dueña y administradora del establecimiento, con el objetivo de conocer su percepción sobre las estrategias de marketing utilizadas, las dificultades enfrentadas y las oportunidades identificadas en el entorno digital. Posteriormente, se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra representativa del público objetivo, permitiendo recopilar datos relevantes sobre las preferencias de consumo, las características demográficas y el uso de redes sociales por parte de los clientes potenciales.

##### **4.1.1. Análisis de la entrevista**

La entrevista realizada a la gerente administradora de la Casa de Vinos en Cobija permitió obtener una visión detallada sobre la situación actual del negocio, sus estrategias de marketing y las oportunidades de mejora en el ámbito digital. A continuación, se presenta el análisis segmentado por categorías temáticas.

###### ***4.1.1.1. Contexto Empresarial y Estrategias Actuales***

Se identificó que la Casa de Vinos ha operado en Cobija durante varios años, experimentando un crecimiento gradual basado principalmente en la recomendación de boca a boca y la participación en eventos locales. No obstante, este crecimiento no ha estado respaldado por estrategias de marketing estructuradas, lo que ha limitado su capacidad de expansión.

En cuanto a su modelo de negocio, la empresa se enfoca principalmente en la venta directa a clientes individuales y, en menor medida, a restaurantes y empresas. A pesar de que la

distribución no ha sido una prioridad, existe la posibilidad de explorar este canal en el futuro como una estrategia de crecimiento.

Respecto a su propuesta de valor, la Casa de Vinos se diferencia por la selección cuidadosa de sus productos y el servicio personalizado que ofrece a sus clientes. Sin embargo, se ha identificado que uno de los principales desafíos que enfrenta la empresa es la falta de reconocimiento en el mercado local y la ausencia de estrategias de promoción efectivas que le permitan ampliar su base de clientes.

Las estrategias de marketing utilizadas hasta la fecha han sido principalmente empíricas, basadas en redes sociales y ferias comerciales. No obstante, al no contar con un enfoque planificado ni con herramientas de medición de resultados, estas acciones no han logrado el impacto deseado. Además, el uso limitado de canales de comunicación ha restringido el alcance de la marca.

Finalmente, en relación con la evolución del comportamiento del consumidor, se evidenció que existe un creciente interés por el consumo de vinos, especialmente entre los jóvenes. Esta tendencia representa una oportunidad para la empresa, siempre que logre implementar estrategias de comunicación efectivas para captar a este segmento de mercado.

#### ***4.1.1.2. Presencia Digital y Estrategias de Marketing Digital***

Se identificó que la Casa de Vinos no cuenta con una estrategia de marketing digital definida. Actualmente, la empresa utiliza principalmente Facebook y WhatsApp para la promoción de sus productos y la atención al cliente, mientras que Instagram se emplea de manera esporádica. Aunque se ha observado que las publicaciones en Facebook generan interés y consultas, estas no siempre se traducen en ventas efectivas.

En cuanto a la inversión en publicidad digital, se evidenció que la empresa ha realizado un intento previo de utilizar Facebook Ads; sin embargo, la falta de conocimientos en la configuración de campañas impidió obtener resultados satisfactorios. Esta situación pone de

manifiesto la necesidad de capacitación en el área de publicidad digital para optimizar el uso de estas herramientas.

Además, la gerente administradora reconoce que la presencia digital de la empresa no es suficiente para alcanzar nuevos clientes y mejorar su competitividad. La ausencia de una estrategia bien estructurada ha limitado su crecimiento en el mercado, lo que resalta la importancia de implementar un enfoque más profesional en el marketing digital.

#### ***4.1.1.3. Oportunidades de Mejora y Percepción del Mercado***

En cuanto a las oportunidades de mejora, la entrevistada considera que fortalecer la presencia en redes sociales, diseñar promociones atractivas y realizar inversiones en publicidad digital podrían contribuir al posicionamiento de la Casa de Vinos en el mercado local. Asimismo, la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con restaurantes y eventos podría ser un factor clave para incrementar la visibilidad de la empresa.

Respecto a la fidelización de clientes, se identificó que, si bien existen clientes recurrentes que recomiendan la marca, no se cuenta con un sistema estructurado para incentivar la lealtad. Implementar programas de fidelización podría representar una estrategia efectiva para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la retención.

La gerente administradora también reconoció la importancia de la interacción con los clientes a través de redes sociales y otros medios digitales. Sin embargo, se evidenció que la empresa carece de conocimientos especializados para gestionar estas plataformas de manera eficiente.

Finalmente, se constató un alto interés en la implementación de nuevas estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales, la mejora de la presencia en plataformas digitales y la posible creación de una tienda en línea. Estas acciones podrían ser clave para incrementar el alcance de la marca y mejorar su competitividad en el mercado.

#### ***4.1.1.4. Conclusiones del Análisis***

El análisis de la entrevista permite concluir que la Casa de Vinos enfrenta importantes desafíos en términos de visibilidad, captación de clientes y estrategias de marketing digital. A pesar de contar con una base de clientes fidelizados y una propuesta de valor diferenciada, la falta de una estrategia de promoción estructurada ha limitado su crecimiento.

Asimismo, se evidenció que la dependencia de canales tradicionales y el uso empírico de redes sociales han restringido el alcance del negocio. La ausencia de planificación estratégica en marketing digital y la falta de inversión en herramientas promocionales como: meta Business Suite para la gestión de anuncios, software de analítica y seguimiento de métricas. Ha obstaculizado la capacidad de la empresa para expandirse en el mercado local.

El crecimiento del interés en el consumo de vinos dentro del público joven representa una oportunidad significativa para la Casa de Vinos. Sin embargo, para aprovechar esta tendencia, será fundamental optimizar su presencia en plataformas digitales, mejorar la interacción con los clientes y diseñar estrategias de promoción más efectivas.

Por otro lado, la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con restaurantes y eventos locales se presenta como un recurso clave para aumentar la visibilidad del negocio. Además, la implementación de programas de fidelización podría contribuir a fortalecer la relación con los clientes actuales y generar mayor recurrencia en las compras.

Finalmente, la gerente administradora ha manifestado un alto interés en el desarrollo de nuevas estrategias de marketing digital, lo que sugiere que la empresa está dispuesta a modernizar sus procesos y adaptarse a las exigencias del mercado. En este sentido, la capacitación en el manejo de herramientas digitales y la planificación estratégica serán aspectos determinantes para mejorar la competitividad y el posicionamiento de la Casa de Vinos en Cobija.

#### 4.1.2. Análisis de las encuestas

A continuación, se presentan los datos obtenidos mediante la técnica de la encuesta, aplicada a una muestra representativa de la población, conformada por un total de 380 encuestados. Los resultados reflejan las percepciones, preferencias y comportamientos del público objetivo en relación con el marketing digital y el uso de redes sociales en la Casa de Vinos en Cobija.

Para facilitar la comprensión y el análisis de la información, se acompañará cada interpretación con una representación gráfica, permitiendo visualizar de manera clara las tendencias y patrones identificados en las respuestas.

##### 4.1.2.1. Datos recabados

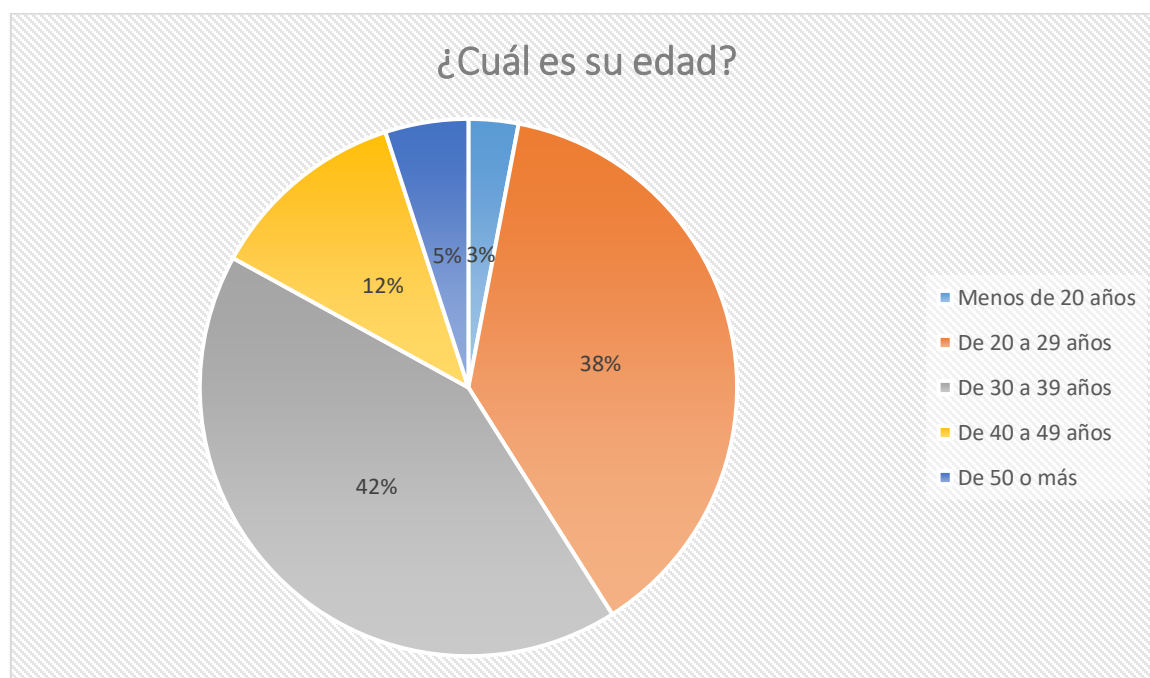


Figura 5. Edad de la muestra poblacional

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los datos obtenidos sobre la edad de los encuestados permitió identificar que la mayor proporción de participantes se encontró en el rango de 30 a 39 años, representando el

42% del total de la muestra. Le siguió el grupo de 20 a 29 años, con un 38%, evidenciando una significativa presencia de adultos jóvenes dentro del público objetivo.

Por otro lado, el 12% de los encuestados perteneció al segmento de 40 a 49 años, mientras que un 5% correspondió a personas de 50 años o más. Finalmente, la menor representación se observó en el grupo de menores de 20 años, con solo un 3% del total.

Estos resultados indicaron que el público predominante estuvo compuesto por adultos jóvenes y de mediana edad, lo que sugiere la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital alineadas con las preferencias y hábitos de consumo de estos segmentos.

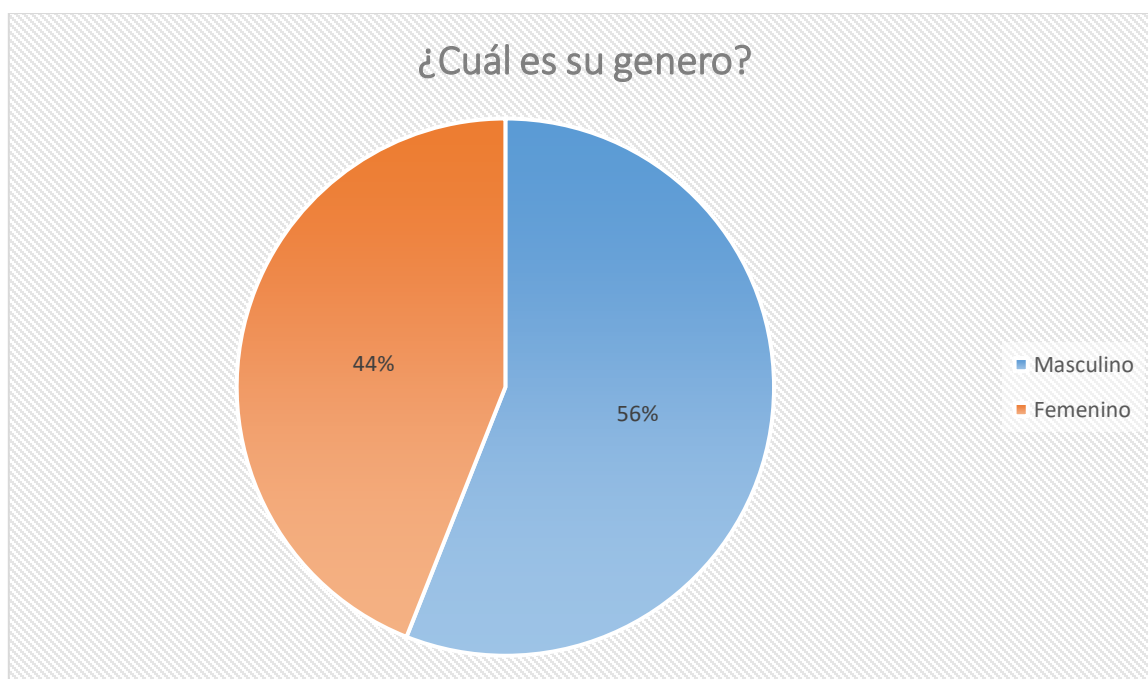


Figura 6. Género de los encuestados  
Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos obtenidos sobre el género de los encuestados evidenció que la mayoría de los participantes fueron de género masculino, representando el 56% del total de la muestra. En contraste, el 44% correspondió a personas de género femenino.

Estos resultados indicaron una ligera predominancia de hombres dentro del público encuestado, aunque con una distribución relativamente equilibrada entre ambos géneros. Esta información resulta relevante para el diseño de estrategias de marketing digital, ya que permite identificar la necesidad de adaptar los contenidos y mensajes promocionales a una audiencia diversa, asegurando que las de comunicación resulten efectivas para ambos segmentos.

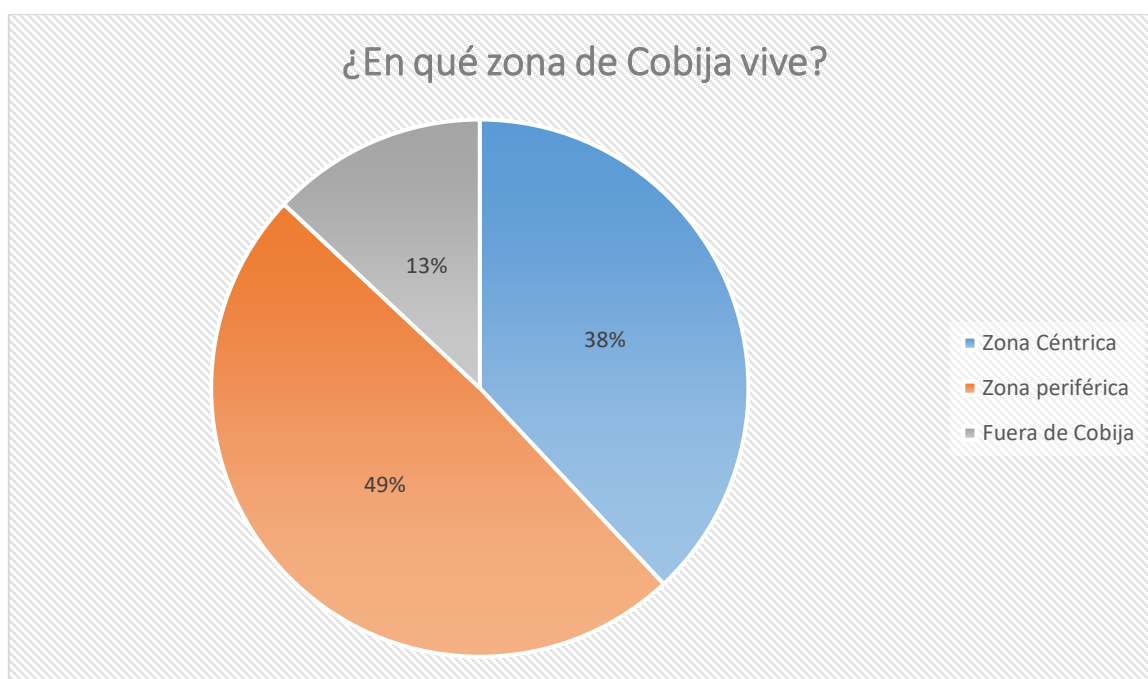


Figura 7. Zonificación de la muestra representativa  
Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los datos obtenidos sobre la zona de residencia de los encuestados evidenció que la mayor proporción de participantes, equivalente al 49%, residen en zonas periféricas de la ciudad de Cobija. En segundo lugar, el 38% de los encuestados indicó vivir en la zona céntrica, mientras que un 13% manifestó residir fuera de Cobija.

Estos resultados permitieron inferir que la audiencia objetivo de la Casa de Vinos no se encontraba exclusivamente en el área central de la ciudad, sino que una parte significativa del público potencial residía en zonas periféricas. Asimismo, la presencia de un porcentaje de encuestados fuera de Cobija sugirió la posibilidad de explorar estrategias de distribución y promoción dirigidas a clientes en localidades cercanas. En este sentido, el marketing digital se

presenta como una herramienta clave para ampliar el alcance de la empresa y fortalecer su presencia en diversos sectores geográficos.

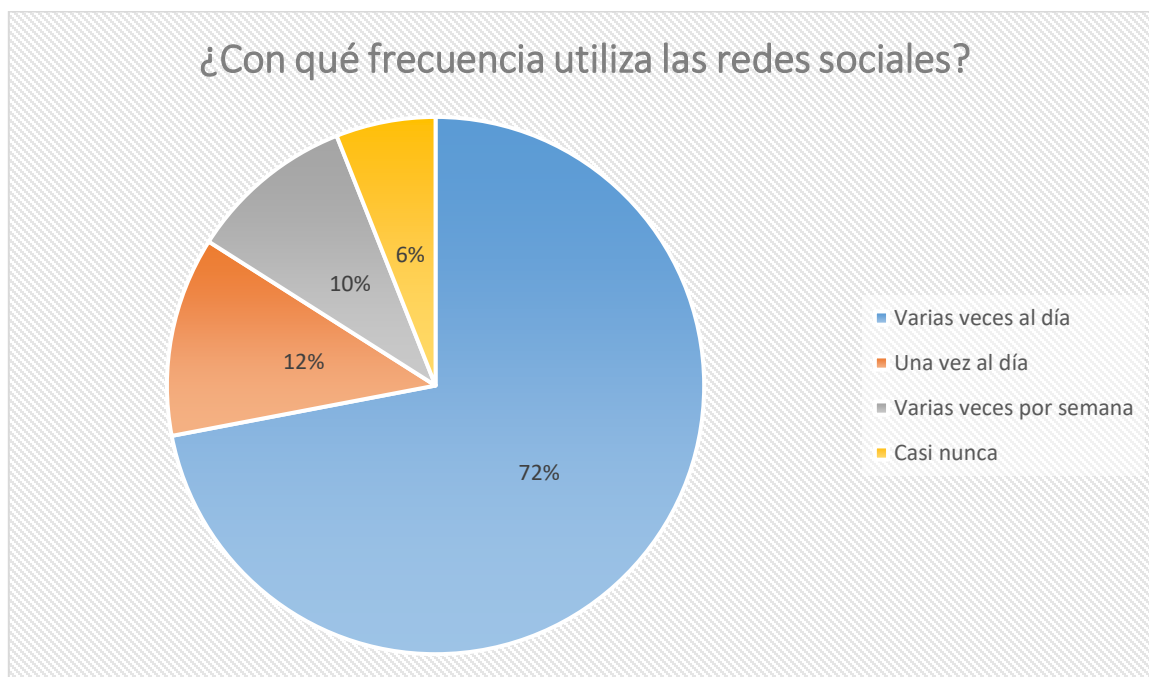


Figura 8. Tiempos de navegación de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos sobre la frecuencia de uso de redes sociales por parte de los encuestados evidenció que la gran mayoría, representando el 72%, utilizaba estas plataformas varias veces al día. En segundo lugar, un 12% afirmó acceder a ellas una vez al día, mientras que un 10% indicó hacerlo varias veces por semana. Finalmente, un 6% de los encuestados manifestó que casi nunca empleaba redes sociales.

Estos resultados permitieron concluir que el uso de redes sociales era una práctica ampliamente extendida entre la muestra analizada, con una tendencia significativa hacia la interacción constante en entornos digitales. Este comportamiento resalta la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital enfocadas en la alta frecuencia de uso, priorizando contenidos dinámicos, actualizaciones frecuentes y publicaciones estratégicamente programadas para maximizar el alcance y la interacción con la audiencia.

Además, la baja proporción de personas con un uso esporádico de redes sociales sugiere que la mayoría del público objetivo podía ser alcanzado efectivamente a través de estos canales, reforzando la relevancia de su integración en la estrategia de promoción de la Casa de Vinos.



Figura 9. Tendencia de redes sociales  
Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos sobre la red social en la que los encuestados pasan más tiempo evidencia una preferencia marcada por TikTok, con un 30% de respuestas, seguida de cerca por WhatsApp con un 28%. Facebook ocupa la tercera posición con un 27%, mientras que YouTube e Instagram presentan un menor nivel de uso, con un 9% y 6%, respectivamente.

Estos resultados indican que las plataformas de contenido dinámico y de fácil consumo, como TikTok y WhatsApp, desempeñan un papel central en la rutina digital de los usuarios. La alta preferencia por TikTok sugiere que los formatos audiovisuales de corta duración y el contenido basado en tendencias resultan altamente atractivos para la audiencia. De manera similar, la relevancia de WhatsApp refleja la importancia de la mensajería instantánea como canal de comunicación directa y rápida.

Por otro lado, aunque Facebook mantiene una presencia significativa con un 27%, su influencia se encuentra equiparada con otras plataformas de interacción más directa y en tiempo real. En contraste, YouTube e Instagram presentan un menor nivel de preferencia, lo que indica que su impacto en la audiencia objetivo es más limitado en comparación con las plataformas líderes.

En términos estratégicos, estos hallazgos subrayan la necesidad de adaptar las estrategias de marketing digital de la Casa de Vinos a los hábitos de consumo de contenidos de los usuarios. La implementación de campañas en TikTok y la optimización del uso de WhatsApp como canal de atención al cliente y difusión de promociones pueden resultar determinantes para incrementar la interacción y el alcance de la marca. Asimismo, Facebook, pese a no ser la red más utilizada, sigue representando un canal relevante que puede ser aprovechado para fortalecer la presencia digital del negocio.

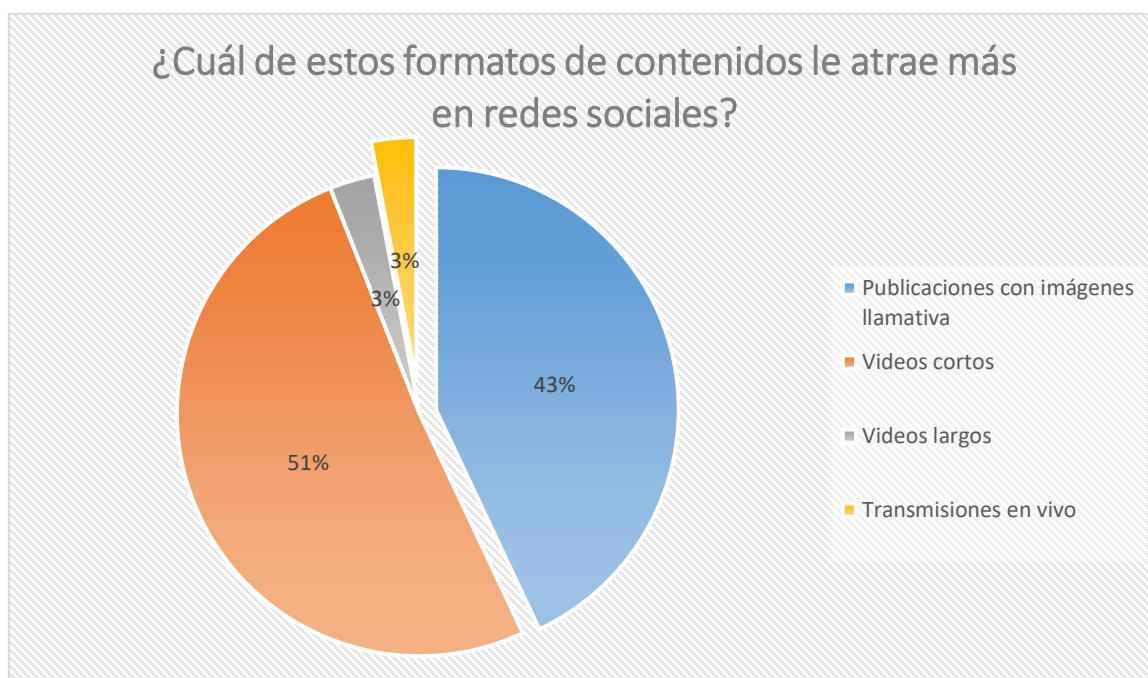


Figura 10. Formatos de contenidos atractivos

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos sobre los formatos de contenido más atractivos en redes sociales revela una marcada preferencia por los videos cortos, con un 51% de las respuestas, seguido de las

publicaciones con imágenes llamativas, que representan el 43%. En contraste, los videos largos y las transmisiones en vivo muestran una baja aceptación, con apenas un 3% cada uno.

Estos resultados reflejan la creciente tendencia hacia el consumo de contenido breve, dinámico y visualmente atractivo. La preferencia mayoritaria por los videos cortos sugiere que los usuarios valoran formatos que permiten una rápida asimilación de la información y que resultan entretenidos sin demandar largos periodos de atención. Este hallazgo se alinea con el auge de plataformas como TikTok y la función de "Reels" en Instagram y Facebook, donde el contenido efímero y de alto impacto genera una mayor interacción.

Por otro lado, las publicaciones con imágenes llamativas siguen siendo un recurso relevante, lo que indica que el diseño visual sigue desempeñando un papel clave en la atracción de la audiencia. Sin embargo, los videos largos y las transmisiones en vivo muestran una aceptación significativamente baja, lo que sugiere que estos formatos no se alinean con las preferencias de consumo de la mayoría de los usuarios en el contexto analizado.

Desde una perspectiva estratégica, estos hallazgos subrayan la importancia de optimizar la presencia digital de la Casa de Vinos mediante la producción de contenido en video de corta duración, destacando aspectos visuales atractivos y mensajes directos. La combinación de videos cortos con imágenes llamativas podría potenciar la efectividad de las estrategias de marketing digital, incrementando el engagement y la captación de clientes a través de las plataformas más utilizadas.

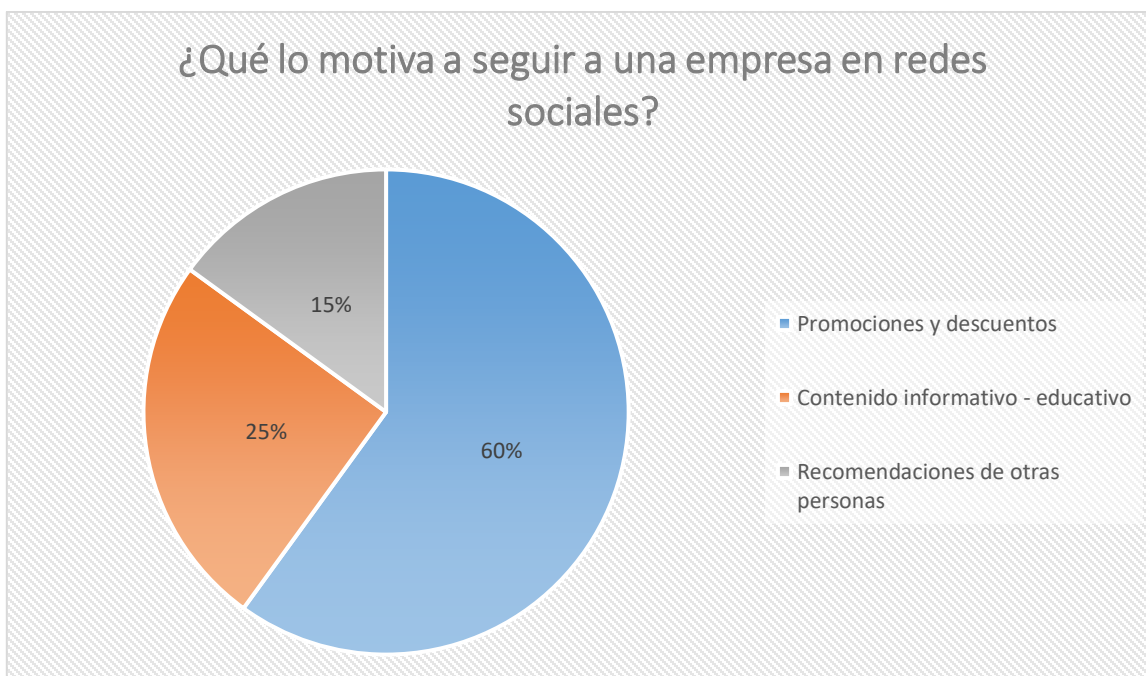


Figura 11. Factores de interés  
Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los datos sobre los factores que motivan a los usuarios a seguir a una empresa en redes sociales indica que la principal razón es el acceso a promociones y descuentos, con un 60% de las respuestas. En segundo lugar, el 25% de los encuestados manifestó interés en el contenido informativo o educativo, mientras que el 15% indicó que sigue a una empresa debido a recomendaciones de otras personas.

Estos resultados evidencian que los incentivos económicos y las ofertas exclusivas representan un elemento clave en la atracción y fidelización de seguidores en plataformas digitales. La alta preferencia por las promociones sugiere que los consumidores buscan obtener beneficios tangibles al interactuar con las marcas, lo que resalta la importancia de diseñar estrategias promocionales atractivas para aumentar la audiencia y fomentar la conversión en ventas.

Por otro lado, el interés por el contenido informativo y educativo demuestra que una proporción significativa de usuarios valora la generación de conocimiento en torno a los productos o servicios ofrecidos. Este hallazgo resalta la relevancia de compartir contenido de valor, como

información sobre características de los productos, recomendaciones de uso y tendencias del sector, con el objetivo de fortalecer la autoridad de la marca y generar confianza en la audiencia.

Finalmente, aunque las recomendaciones de otras personas tienen un menor peso relativo (15%), su impacto no debe subestimarse, ya que reflejan la influencia del marketing boca a boca y la importancia de la reputación digital. La confianza en opiniones de terceros sigue siendo un factor determinante en la decisión de seguir a una empresa, lo que enfatiza la necesidad de fomentar testimonios positivos y estrategias de referidos.

Desde una perspectiva estratégica, estos resultados indican que la Casa de Vinos podría potenciar su presencia digital mediante una combinación de promociones atractivas, contenido educativo relevante y el fortalecimiento del marketing de recomendación. La integración de estas estrategias permitiría mejorar el engagement en redes sociales y consolidar una comunidad digital leal en torno a la marca.

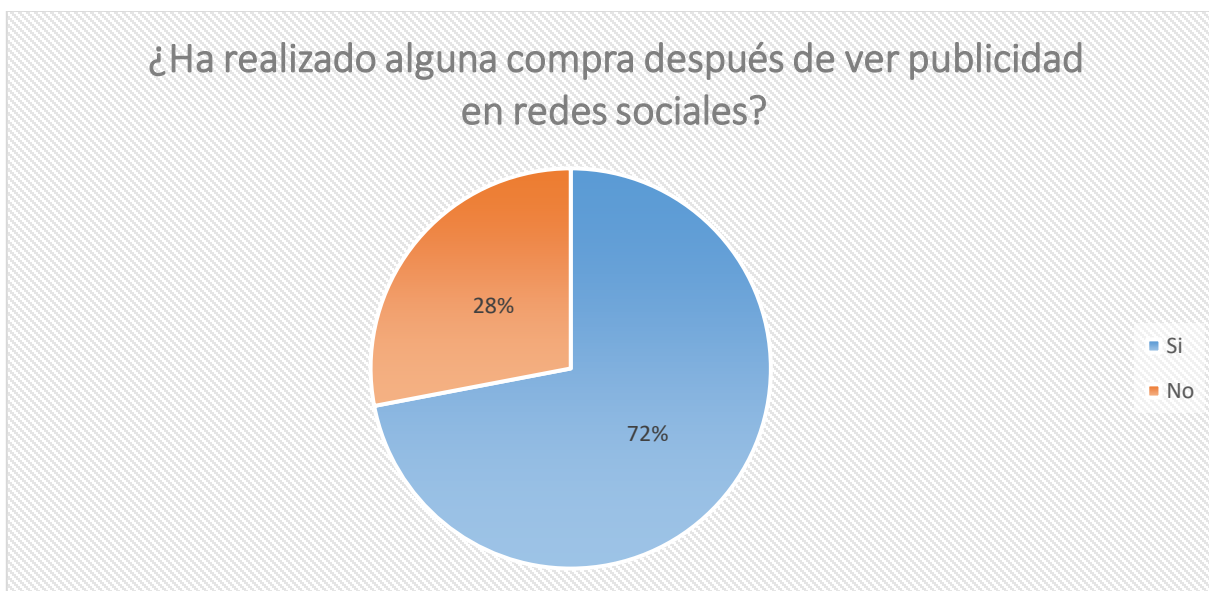


Figura 12. Tasa de conversión  
Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los datos sobre la influencia de la publicidad en redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores revela que el 72% de los encuestados ha

realizado una compra después de haber visto un anuncio en estas plataformas, mientras que el 28% indicó que no lo ha hecho.

Estos resultados evidencian el impacto significativo que tienen las estrategias de marketing digital en la toma de decisiones de los usuarios. La alta tasa de conversión sugiere que la publicidad en redes sociales no solo logra captar la atención del público objetivo, sino que también influye directamente en su intención de compra. Esto reafirma la eficacia de estos canales como herramientas clave para la promoción de productos y servicios, particularmente en un entorno en el que la digitalización del consumo es cada vez más pronunciada.

El 28% de los encuestados que manifestó no haber realizado compras tras visualizar anuncios en redes sociales indica que, si bien la publicidad digital es efectiva, aún existen barreras o factores que limitan la conversión de algunos usuarios. Estas barreras pueden incluir la falta de confianza en la marca, la percepción de precios elevados, la ausencia de incentivos atractivos o incluso la preferencia por métodos de compra tradicionales.

Desde una perspectiva estratégica, estos hallazgos destacan la necesidad de optimizar las campañas publicitarias a través de un enfoque basado en la segmentación del público, la personalización del contenido y la generación de confianza en la marca. Asimismo, se evidencia la importancia de implementar estrategias que reduzcan la fricción en el proceso de compra, como promociones exclusivas, testimonios de clientes satisfechos y facilidad en los métodos de pago.

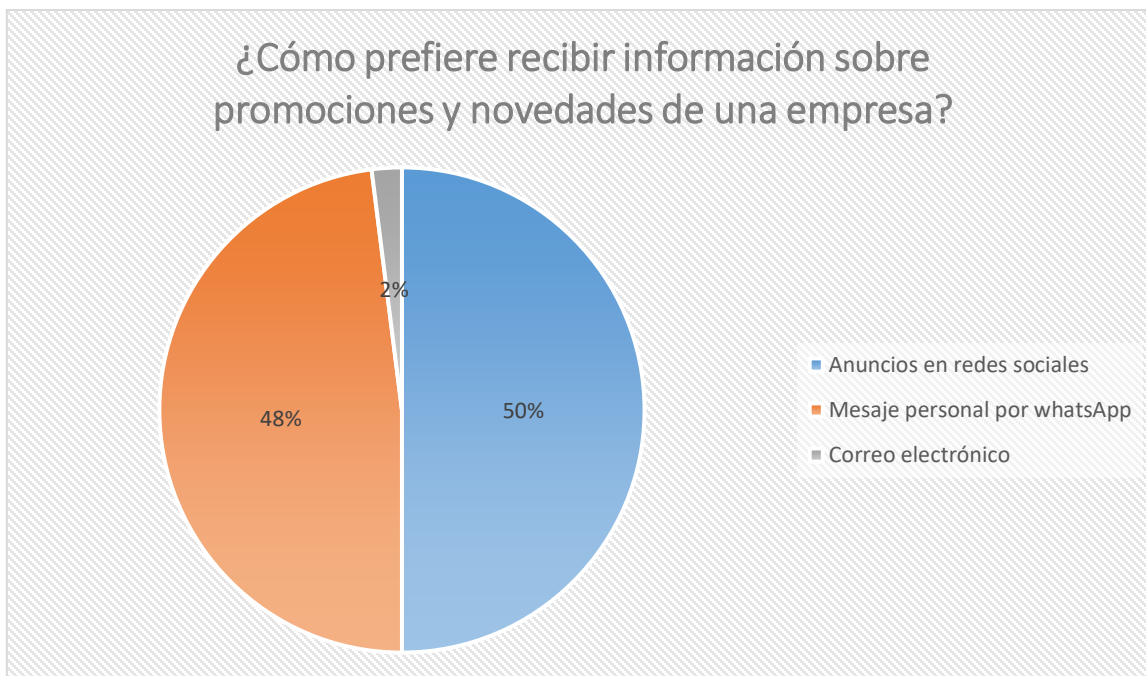


Figura 13. Preferencia de información  
Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los datos obtenidos sobre las preferencias de los encuestados en cuanto a la recepción de información sobre promociones y novedades de la empresa revela que el 50% prefiere recibir estos comunicados a través de anuncios en redes sociales, el 48% opta por mensajes personales mediante WhatsApp y solo un 2% elige el correo electrónico como canal de comunicación.

Estos resultados evidencian la predominancia de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea como principales medios de interacción entre las empresas y los consumidores. La preferencia por los anuncios en redes sociales sugiere que los usuarios están receptivos a la publicidad digital integrada en su experiencia de navegación, lo que convierte a estas plataformas en un canal idóneo para la difusión de campañas promocionales. La capacidad de segmentación de audiencias y la posibilidad de generar contenido dinámico e interactivo en estos entornos refuerzan su efectividad como estrategia de marketing digital.

Por otro lado, el alto porcentaje de encuestados que prefiere recibir información a través de WhatsApp indica la relevancia de la comunicación personalizada en la generación de confianza

y cercanía con el cliente. Este dato resalta la importancia del marketing conversacional, donde la inmediata, la interacción directa y la personalización del mensaje juegan un papel fundamental en la decisión de compra. Las estrategias basadas en este canal pueden incluir el envío de ofertas exclusivas, recordatorios de promociones y atención al cliente en tiempo real, lo que permite fortalecer la relación entre la empresa y sus consumidores.

En contraste, la baja preferencia por el correo electrónico (2%) sugiere que este medio ha perdido relevancia en comparación con alternativas más inmediatas y accesibles. Esto puede deberse a la percepción de que los correos promocionales suelen ser invasivos o poco atractivos, además de la creciente tendencia de los usuarios a interactuar en plataformas donde la información es presentada de manera más visual e interactiva.

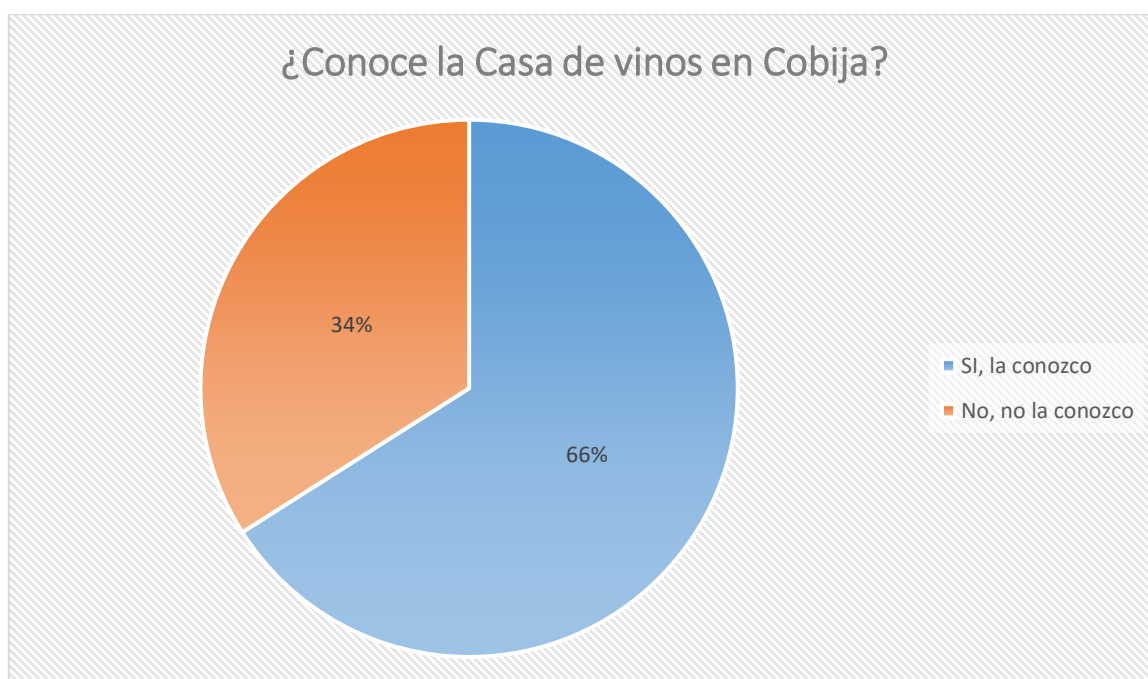


Figura 14. Conocimiento sobre la existencia del negocio  
Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los datos obtenidos sobre el nivel de reconocimiento de la Casa de Vinos en Cobija muestra que el 66% de los encuestados afirmó conocer la empresa, mientras que el 34% indicó no tener conocimiento de su existencia.

Estos resultados reflejan que, si bien la marca posee una presencia significativa en el mercado local, aún existe un porcentaje considerable de la población que no la identifica. La proporción de personas que desconocen la empresa sugiere que su alcance actual es limitado, lo que podría deberse a la ausencia de estrategias de marketing digital efectivas o a una baja visibilidad en los canales de comunicación utilizados.

El hecho de que dos tercios de los encuestados reconozcan la marca es un indicio positivo, ya que demuestra que la Casa de Vinos ha logrado cierta notoriedad dentro del público objetivo. No obstante, la falta de conocimiento por parte del 34% de la muestra representa una oportunidad para reforzar su posicionamiento en el mercado mediante estrategias de promoción más agresivas y dirigidas a segmentos específicos.

Desde una perspectiva de marketing digital, estos hallazgos subrayan la necesidad de fortalecer la presencia de la empresa en redes sociales, optimizar el contenido publicitario y mejorar la segmentación de audiencia para captar la atención de clientes potenciales. La implementación de campañas de branding, el uso de influencers locales y la difusión de contenido educativo sobre los productos y beneficios de la Casa de Vinos podrían contribuir a incrementar el reconocimiento de la marca y su posicionamiento en Cobija.

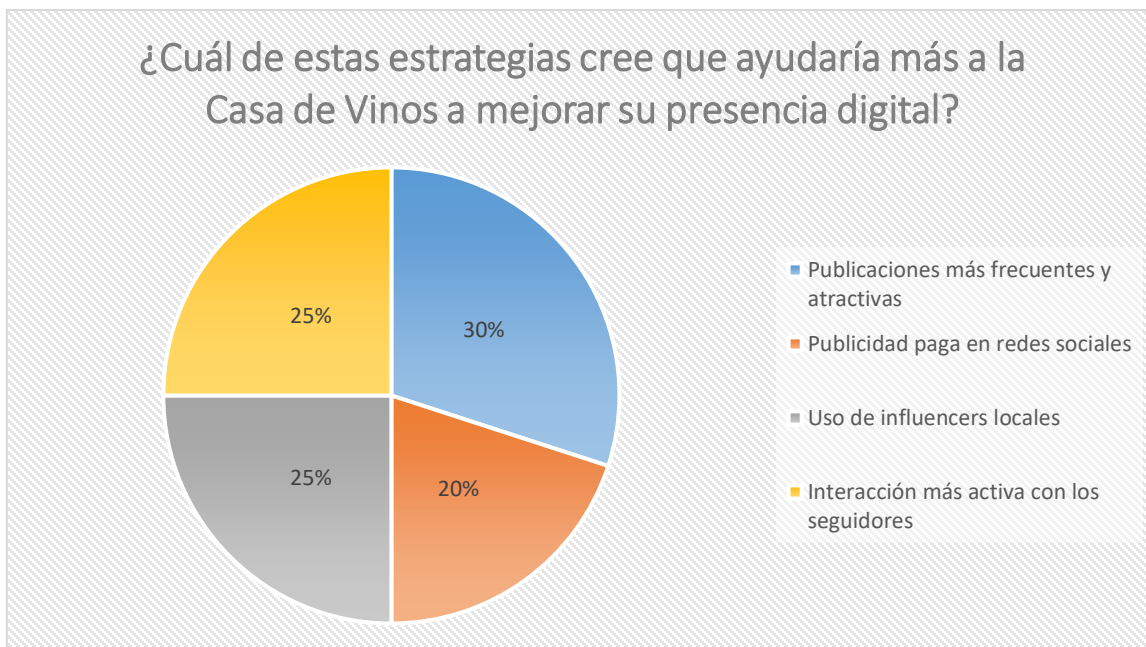


Figura 15. Consideración de estrategias básicas  
Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los datos obtenidos sobre las estrategias percibidas como más efectivas para mejorar la presencia digital de la Casa de Vinos en Cobija revela que el 30% de los encuestados considera que la clave radica en la publicación de contenido más frecuente y atractivo. Asimismo, un 25% de la muestra enfatiza la importancia de una mayor interacción con los seguidores, mientras que otro 25% señala que la colaboración con influencers locales podría potenciar la visibilidad de la empresa. Finalmente, el 20% de los participantes opina que la inversión en publicidad paga en redes sociales sería una estrategia efectiva para fortalecer la presencia digital.

Estos resultados reflejan que la audiencia reconoce la relevancia de una estrategia de contenido dinámico y atractivo como un factor determinante para la mejora del posicionamiento digital. La publicación constante y visualmente atractiva puede aumentar el engagement, mejorar el reconocimiento de marca y generar un mayor alcance orgánico en redes sociales.

Por otro lado, la interacción con los seguidores es percibida como una estrategia fundamental para fomentar la fidelización y fortalecer la relación con los clientes. La implementación de respuestas rápidas, encuestas, dinámicas interactivas y atención personalizada en plataformas

digitales contribuiría a generar una comunidad más activa y comprometida con la marca. El uso de influencers locales es identificado como una herramienta clave para ampliar el alcance de la empresa, lo que sugiere que la asociación con creadores de contenido que posean credibilidad y una base de seguidores afín al mercado objetivo podría mejorar la percepción y el posicionamiento de la Casa de Vinos en el entorno digital.

Por último, aunque la publicidad paga en redes sociales se considera menos prioritaria en comparación con otras estrategias, su implementación resulta crucial para alcanzar segmentos de mercado específicos y mejorar la conversión de clientes potenciales en consumidores activos. La optimización de campañas segmentadas y el uso eficiente de anuncios dirigidos podrían potenciar significativamente la visibilidad de la empresa y su competitividad en el mercado digital.

En general, los resultados sugieren que la estrategia digital de la Casa de Vinos debe centrarse en la combinación de contenidos atractivos, mayor interacción con los usuarios, alianzas con influencers locales y una planificación efectiva de publicidad paga. El equilibrio entre estas acciones permitiría consolidar la presencia de la marca y mejorar su posicionamiento en el entorno digital.

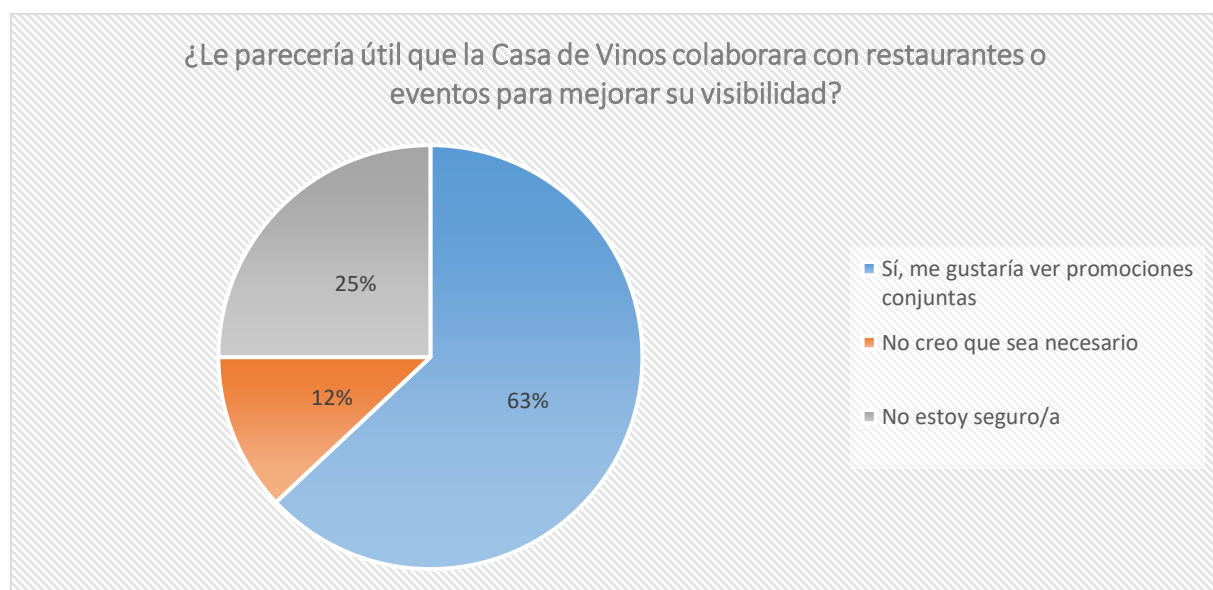


Figura 16. Sugerencia de colaboración.

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos obtenidos respecto a la percepción de los encuestados sobre la colaboración de la Casa de Vinos con restaurantes o eventos para mejorar su visibilidad indica que un 63% considera que esta estrategia sería útil y le gustaría ver promociones conjuntas. En contraste, un 12% de los participantes opina que dicha colaboración no es necesaria, mientras que un 25% manifiesta incertidumbre al respecto.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los encuestados reconoce el valor de las alianzas estratégicas entre la Casa de Vinos y otros negocios o eventos locales como una oportunidad para fortalecer su presencia en el mercado. Las promociones conjuntas permitirían no solo incrementar la exposición de la marca, sino también generar una mayor interacción con los consumidores en entornos donde el vino es un producto complementario, como restaurantes y eventos gastronómicos o culturales.

El hecho de que un 25% de los encuestados no esté seguro sobre la efectividad de esta estrategia sugiere la necesidad de una comunicación clara y efectiva sobre los beneficios de dichas colaboraciones. Esto podría abordarse mediante campañas informativas en redes sociales o mediante la implementación de experiencias piloto que permitan evaluar su impacto en la percepción del público.

Por otro lado, aunque el 12% de los encuestados considera que la colaboración con restaurantes o eventos no es necesaria, este grupo representa una minoría en comparación con quienes apoyan esta estrategia. Esto refuerza la idea de que la Casa de Vinos podría beneficiarse significativamente de la implementación de alianzas estratégicas con actores clave del sector gastronómico y de entretenimiento en Cobija.

Los resultados indican que la colaboración con restaurantes y eventos es percibida como una estrategia favorable para mejorar la visibilidad de la Casa de Vinos. La ejecución de acciones conjuntas, como promociones cruzadas, matrimonios con platos específicos y participación en ferias o festivales, podría potenciar el posicionamiento de la empresa y atraer nuevos clientes en un entorno más experiencial y dinámico.

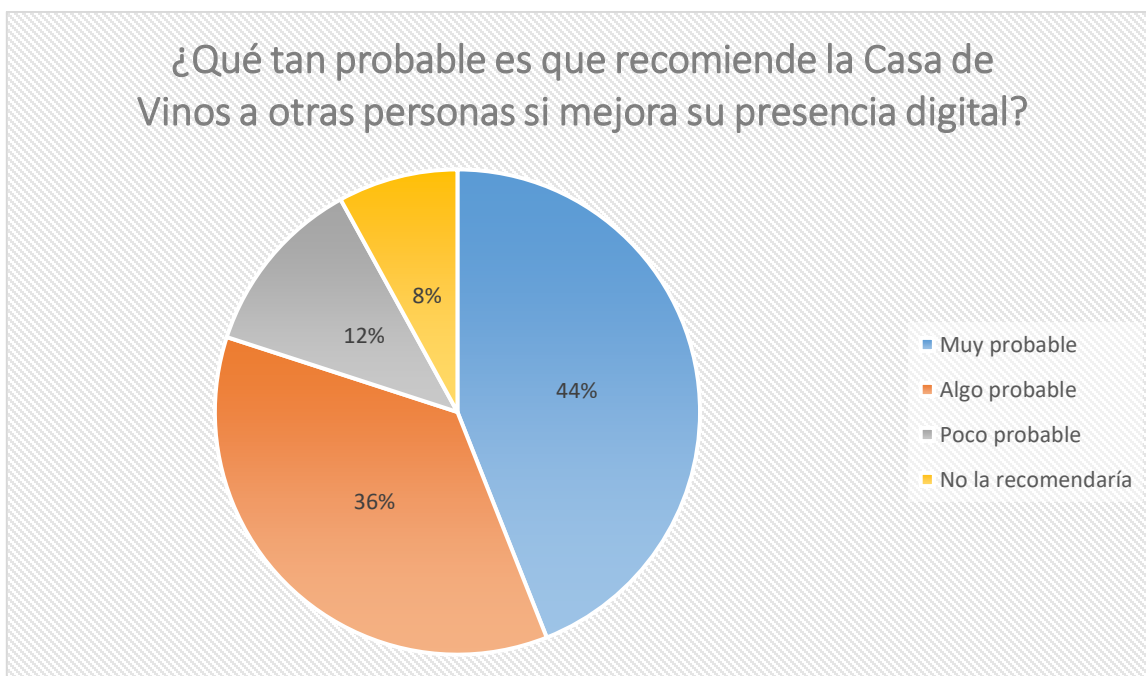


Figura 17. Probabilidad de recomendación.

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos obtenidos respecto a la probabilidad de que los encuestados recomienden la Casa de Vinos a otras personas si mejora su presencia digital revela que un 44% de los participantes considera "muy probable" recomendar la empresa en tales circunstancias. Asimismo, un 36% indicó que esta acción sería "algo probable", mientras que un 12% afirmó que sería "poco probable" y un 8% manifestó que "no la recomendaría".

Estos resultados reflejan una percepción mayormente positiva en cuanto al impacto que una estrategia de marketing digital efectiva podría tener en la imagen y recomendación de la marca. La combinación de un 80% de respuestas favorables ("muy probable" y "algo probable") evidencia que una mayor presencia en redes sociales, acompañada de estrategias bien definidas, podría generar un incremento en la recomendación boca a boca, un factor clave en la consolidación de la empresa en el mercado.

El hecho de que un 12% de los encuestados haya considerado "poco probable" recomendar la Casa de Vinos y un 8% haya afirmado que no lo haría, sugiere la existencia de un segmento de consumidores que, ya sea por desconocimiento o falta de interés, no percibe una mejora en la presencia digital como un factor determinante para recomendar la marca. Esto indica la

necesidad de diseñar estrategias de contenido diferenciadas que generen mayor engagement y fidelización en los distintos segmentos del público objetivo.

En términos estratégicos, estos datos destacan la importancia de fortalecer la presencia digital mediante publicaciones atractivas, la interacción con los seguidores y el uso de formatos de contenido alineados con las preferencias del público. Además, la implementación de estrategias como el marketing de recomendación e influencers locales podría potenciar aún más el efecto de la visibilidad digital en la generación de recomendaciones.

La investigación demuestra que una mejora en la presencia digital de la Casa de Vinos incrementaría significativamente la posibilidad de que los consumidores recomienden la marca a otros. Este hallazgo subraya la relevancia del marketing digital como un medio esencial para fortalecer el reconocimiento, la confianza y la expansión de la empresa en el mercado local.

## 4.2. Identificación de los factores estratégicos

En este apartado se identifican los factores estratégicos de la Casa de Vinos en la ciudad de Cobija, tomando como base la información obtenida a través de la aplicación de encuestas y entrevistas. Estas técnicas permitieron recopilar datos clave sobre la percepción del público objetivo, el uso de redes sociales y las preferencias en materia de marketing digital.

A partir de los hallazgos obtenidos, se procederá a la construcción de una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), la cual permitirá analizar la situación actual de la empresa en términos internos y externos. Posteriormente, se elaborará la matriz MAFE (Matriz de Factores Estratégicos), con el fin de priorizar los factores identificados y definir estrategias que optimicen la presencia digital y competitividad de la empresa.

El análisis resultante proporciona una visión estructurada de los aspectos clave que influyen en el desempeño de la Casa de Vinos en el entorno digital, permitiendo así la formulación de estrategias de marketing digital más efectivas y alineadas con las necesidades y expectativas del público objetivo.

### 4.2.1. Matriz FODA

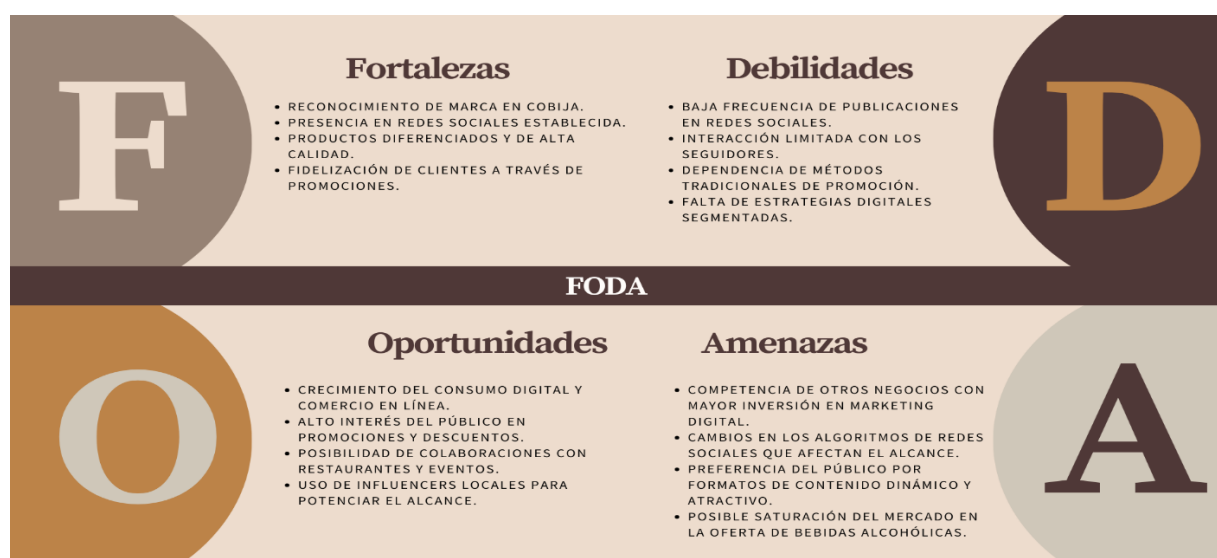


Figura 18. Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia

#### ***4.2.1.1. Fortalezas***

- Reconocimiento de marca en Cobija: La Casa de Vinos es una marca conocida en la ciudad, lo que facilita la atracción de clientes y el posicionamiento en el mercado.
- Presencia en redes sociales establecida: La empresa ya cuenta con perfiles en redes sociales, lo que permite aprovechar estas plataformas para fortalecer su estrategia digital.
- Productos diferenciados y de alta calidad: La oferta de vinos es percibida como exclusiva y de calidad, lo que genera una ventaja competitiva frente a otras opciones del mercado.
- Fidelización de clientes a través de promociones: La empresa implementa descuentos y promociones que incentivan la recomendación y la lealtad de los consumidores.

#### ***4.2.1.2. Debilidades***

- Baja frecuencia de publicaciones en redes sociales: La falta de publicaciones constantes en redes sociales limita el alcance y la interacción con la audiencia.
- Interacción limitada con los seguidores: La empresa no responde activamente a los comentarios y mensajes en redes sociales, lo que reduce la conexión con los clientes.
- Dependencia de métodos tradicionales de promoción: A pesar de la presencia en redes sociales, la estrategia de marketing sigue dependiendo en gran medida de métodos tradicionales como el “boca a boca”.
- Falta de estrategias digitales segmentadas: No se han implementado campañas dirigidas a públicos específicos, lo que impide una optimización en la captación de clientes potenciales.

#### ***4.2.1.3. Oportunidades***

- Crecimiento del consumo digital y comercio en línea: El aumento del uso de plataformas digitales facilita la llegada a más clientes a través del marketing digital y las ventas en línea.
- Alto interés del público en promociones y descuentos: Un porcentaje significativo de los consumidores sigue a empresas en redes sociales por sus promociones, lo que representa una oportunidad para atraer más clientes.
- Posibilidad de colaboraciones con restaurantes y eventos: Establecer alianzas con restaurantes y eventos locales puede mejorar la visibilidad de la marca y aumentar sus ventas.
- Uso de influencers locales para potenciar el alcance: La colaboración con influencers locales puede incrementar la presencia de la marca en redes sociales y generar mayor confianza en los consumidores.

#### ***4.2.1.4. Amenazas***

- Competencia de otros negocios con mayor inversión en marketing digital: Existen empresas que destinan mayores recursos a la publicidad en redes sociales, lo que puede disminuir la visibilidad de la Casa de Vinos.
- Cambios en los algoritmos de redes sociales que afectan el alcance: Las modificaciones en los algoritmos de plataformas digitales pueden reducir el alcance orgánico de las publicaciones de la empresa.
- Preferencia del público por formatos de contenido dinámico y atractivo: Los consumidores muestran mayor interés en videos cortos y contenido llamativo, lo que obliga a la empresa a adaptar su estrategia de contenidos.

- Posible saturación del mercado en la oferta de bebidas alcohólicas: El aumento de la competencia y la diversidad de productos disponibles pueden dificultar la diferenciación de la marca.

#### 4.2.2. Matriz MAFE

Tabla 7.  
Matriz MAFE

<b>CRUCE DE VARIABLE</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b> <b>(Fortalezas - Oportunidades)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expansión del alcance digital mediante promociones.</li> <li>2. Aprovechamiento de colaboraciones estratégicas.</li> <li>3. Uso de influencers para fortalecer el posicionamiento.</li> <li>4. Implementación de ventas en línea.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b> <b>(Fortalezas - Amenazas)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optimización del contenido para los algoritmos de redes sociales.</li> <li>2. Desarrollo de contenidos audiovisuales atractivos.</li> <li>3. Estrategias para diferenciarse en un mercado competitivo.</li> <li>4. Inversión en marketing digital para mantener la visibilidad.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DO</b> <b>(Debilidades - Oportunidades)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de la frecuencia y calidad de las publicaciones.</li> <li>2. Implementación de campañas segmentadas.</li> <li>3. Mejora en la interacción con seguidores.</li> <li>4. Capacitación en estrategias digitales.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b> <b>(Debilidades - Amenazas)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adaptación a cambios en algoritmos de redes sociales.</li> <li>2. Reducción de la dependencia de métodos tradicionales.</li> <li>3. Innovación en formatos de contenido.</li> <li>4. Desarrollo de estrategias para aumentar el engagement.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia.

#### ***4.2.2.1. Estrategias FO (Fortalezas - Oportunidades)***

- Expansión del alcance digital mediante promociones: Implementar estrategias promocionales en redes sociales para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, utilizando descuentos y ofertas especiales.
- Aprovechamiento de colaboraciones estratégicas: Establecer alianzas con restaurantes y eventos locales para incrementar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos consumidores a través de promociones conjuntas.
- Uso de influencers para fortalecer el posicionamiento: Colaborar con influencers locales para generar contenido atractivo y mejorar el reconocimiento de la marca en redes sociales.
- Implementación de ventas en línea: Desarrollar un sistema de venta en línea a través de plataformas digitales para facilitar el acceso a los productos y mejorar la experiencia del cliente.

#### ***4.2.2.2. Estrategias FA (Fortalezas - Amenazas)***

- Optimización del contenido para los algoritmos de redes sociales: Aplicar estrategias de SEO y formatos de contenido que favorezcan la visibilidad en redes sociales, asegurando mayor alcance y engagement.
- Desarrollo de contenido audiovisual atractivo: Crear videos cortos y originales que resalten la identidad de la Casa de Vinos, aprovechando la tendencia del consumo de contenido visual en plataformas como TikTok e Instagram.
- Estrategias para diferenciarse en un mercado competitivo: Potenciar el valor único de la marca mediante storytelling, branding y propuestas innovadoras que refuercen su identidad y la distinguan de la competencia.

- Inversión en marketing digital para mantener la visibilidad: Destinar recursos a publicidad paga en redes sociales para alcanzar a un público más amplio y mantener la relevancia en el mercado.

#### ***4.2.2.3. Estrategias DO (Debilidades - Oportunidades)***

- Incremento de la frecuencia y calidad de las publicaciones: Implementar un calendario de contenido estructurado para mejorar la constancia y calidad de las publicaciones en redes sociales.
- Implementación de campañas segmentadas: Diseñar estrategias publicitarias dirigidas a segmentos específicos del mercado para optimizar el impacto y la conversión de clientes potenciales.
- Mejora en la interacción con seguidores: Aumentar la respuesta y participación en redes sociales mediante comentarios, encuestas y dinámicas interactivas que fortalecen el vínculo con la audiencia.
- Capacitación en estrategias digitales: Brindar formación al equipo sobre herramientas de marketing digital y gestión de redes sociales para optimizar la ejecución de estrategias en plataformas digitales.

#### ***4.2.2.4. Estrategias DA (Debilidades - Amenazas)***

- Adaptación a cambios en algoritmos de redes sociales: Monitorear constantemente las actualizaciones de plataformas digitales y ajustar las estrategias de contenido para mantener el alcance y la relevancia.
- Reducción de la dependencia de métodos tradicionales: Transición progresiva hacia estrategias de marketing digital más efectivas, disminuyendo la inversión en métodos convencionales que pueden ser menos eficientes.

- **Innovación en formatos de contenido:** Explorar nuevas formas de comunicación, como reels, transmisiones en vivo y experiencias inmersivas, para captar la atención del público y fortalecer la presencia digital.
- **Desarrollo de estrategias para aumentar el engagement:** Aplicar técnicas de gamificación, storytelling y personalización del contenido para mejorar la interacción y fidelización de los seguidores.

### **4.3. Propuestas de estrategias de marketing digital**

En este apartado, se presenta un conjunto de estrategias de marketing digital orientadas a la promoción de la Casa de Vinos en Cobija. Estas estrategias se formulan a partir del análisis situacional previamente realizado y de la identificación de los factores estratégicos de la empresa, lo que permite una planificación fundamentada y alineada con sus necesidades y oportunidades.

El objetivo es promocionar la Casa de Vinos mediante el uso de estrategias de marketing digital. De este modo, se busca generar un impacto significativo en el corto y mediano plazo, fortaleciendo la presencia de la empresa en el entorno digital y potenciando su competitividad en el mercado local.

#### **4.3.1. Estrategias para promocionar la Casa de Vinos**

##### ***4.3.1.1. Estrategia N.º 1***

###### *4.3.1.1.1. Nombre de la estrategia*

- Marketing de contenidos a través de redes sociales

###### *4.3.1.1.2. Descripción de la estrategia*

El marketing de contenidos a través de redes sociales consiste en la creación, planificación y difusión de contenido relevante, atractivo y bien segmentado con el objetivo de fortalecer la presencia digital de la Casa de Vinos. Esta estrategia busca conectar con la audiencia de manera efectiva, utilizando publicaciones en diferentes formatos para generar mayor alcance, interacción y reconocimiento de la marca.

El contenido se enfocará en cuatro pilares fundamentales: promocional, educativo, informativo y de entretenimiento, con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Además, se

aprovecharán las herramientas interactivas de las plataformas digitales para incentivar la participación del público y consolidar una comunidad de seguidores leales que perciban la Casa de Vinos como un referente en su sector.

#### *4.3.1.1.3. Objetivo de la estrategia*

Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la Casa de Vinos mediante la publicación constante de contenido de valor en redes sociales, fomentando la interacción del público y fortaleciendo la relación con los clientes. Asimismo, esta estrategia tiene como finalidad posicionar a la empresa como un referente en el sector de vinos en Cobija, generando confianza en los consumidores a través de información clara, relevante y atractiva sobre sus productos y su propuesta de valor.

#### *4.3.1.1.4. Justificación*

El análisis situacional reveló que, si bien la Casa de Vinos cuenta con una base de clientes fieles y una oferta consolidada, su presencia digital aún es limitada. En la actualidad, las redes sociales representan uno de los principales canales de comunicación y promoción para empresas del sector, ya que permiten llegar de manera directa y personalizada al público objetivo. Implementar una estrategia de marketing de contenidos contribuirá a fortalecer la imagen de la marca, diferenciarla de la competencia y ampliar su alcance en el mercado local.

Además, la combinación de contenido promocional, educativo, informativo y de entretenimiento permitirá atraer a distintos segmentos de clientes, desde consumidores ocasionales hasta aficionados al mundo del vino, potenciando así el reconocimiento y la competitividad de la Casa de Vinos.

#### 4.3.1.1.5. Acciones clave

- Desarrollo de una línea editorial basada en contenido promocional, educativo, informativo y de entretenimiento, asegurando una comunicación atractiva y alineada con los intereses del público objetivo.
- Creación de publicaciones en distintos formatos, como imágenes, videos cortos, historias interactivas y transmisiones en vivo, para diversificar la estrategia de contenido.
- Implementación de secciones temáticas, como recomendaciones de maridaje, datos curiosos sobre vinos, entrevistas con expertos y testimonios de clientes.
- Uso de tendencias y hashtags estratégicos para mejorar el alcance orgánico del contenido y aumentar la visibilidad de la marca.
- Interacción activa con los seguidores mediante respuestas a comentarios, encuestas, trivias y dinámicas participativas que fomenten la cercanía con la audiencia.

### **4.3.1.2. Estrategia N.º 2**

#### *4.3.1.2.1. Nombre de la estrategia*

- Publicidad pagada en redes sociales (Facebook Ads e Instagram Ads)

#### *4.3.1.2.2. Descripción de la estrategia*

La estrategia de publicidad pagada en redes sociales se enfoca en el uso de anuncios segmentados en plataformas como Facebook e Instagram para promocionar los productos y servicios de la Casa de Vinos. A través de estas plataformas, se podrá llegar a una audiencia más amplia, de forma más directa y precisa, aprovechando sus potentes herramientas de segmentación por intereses, comportamientos y ubicación. La estrategia incluirá tanto campañas de visibilidad como de conversión, con el objetivo de incrementar el conocimiento de la marca y generar ventas directas o interacciones con la empresa.

La publicidad pagada será una herramienta clave para complementar las acciones orgánicas de marketing de contenidos, alcanzando a usuarios que aún no siguen la marca, pero que tienen un interés potencial en el tipo de productos que la Casa de Vinos ofrece.

#### *4.3.1.2.3. Objetivo de la estrategia*

Incrementar la visibilidad y el alcance de la Casa de Vinos mediante campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram, dirigidas a audiencias específicas con alto potencial de conversión. Esta estrategia busca generar interacciones directas con la marca, como clics, visitas al sitio web, consultas y, finalmente, ventas. Asimismo, se espera que esta estrategia contribuya a posicionar la marca como una opción destacada en el mercado local de vinos.

#### *4.3.1.2.4. Justificación*

El análisis situacional ha identificado que la Casa de Vinos tiene un público objetivo potencial que aún no está completamente captado a través de sus canales orgánicos, lo que limita su crecimiento digital. Las plataformas de Facebook e Instagram permiten segmentar la publicidad de manera detallada, llegando a los usuarios más relevantes para la marca.

Además, la publicidad pagada permite un control más preciso sobre los resultados, con la posibilidad de ajustar las campañas según el rendimiento. Considerando que la competencia en el sector de vinos es creciente y que la visibilidad digital es fundamental para mantenerse competitivo, la inversión en anuncios pagados es una acción necesaria para acelerar el proceso de atracción de nuevos clientes y fidelización de los existentes.

#### *4.3.1.2.5. Acciones*

- Diseño de anuncios para diferentes etapas del embudo de ventas, tales como anuncios de reconocimiento de marca, tráfico web y conversiones (ventas directas).
- Definición de audiencias objetivo según criterios demográficos, geográficos, intereses y comportamientos, aprovechando las herramientas de segmentación avanzadas de las plataformas.
- Optimización de los anuncios mediante pruebas A/B, ajustando imágenes, textos y llamados a la acción para mejorar el rendimiento de las campañas.
- Establecimiento de un presupuesto mensual y monitoreo continuo de los resultados de las campañas para garantizar un retorno sobre la inversión (ROI) positivo.

### **4.3.1.3. Estrategia N.º 3**

#### *4.3.1.3.1. Nombre de la estrategia*

- Alianzas estratégicas con influenciadores locales

#### *4.3.1.3.2. Descripción de la estrategia*

Esta estrategia consiste en establecer colaboraciones con influenciadores locales, a través de estas alianzas, se busca aprovechar la autoridad y el alcance de estos creadores de contenido para promocionar la marca de manera más cercana y auténtica. Los influenciadores seleccionados compartirán experiencias con los productos de la Casa de Vinos mediante publicaciones, reseñas, videos o transmisiones en vivo, generando un impacto positivo en la percepción de la marca. Esta estrategia es clave para aumentar la visibilidad en redes sociales y mejorar la confianza de los consumidores en la empresa.

#### *4.3.1.3.3. Objetivo de la estrategia*

Fortalecer la presencia digital de la Casa de Vinos mediante colaboraciones con influenciadores locales, con el propósito de ampliar el alcance de la marca, generar contenido atractivo y fomentar la confianza del público en los productos ofrecidos.

#### *4.3.1.3.4. Justificación*

El análisis situacional ha identificado que la Casa de Vinos cuenta con una comunidad digital en crecimiento, pero con un alcance aún limitado. Los influenciadores tienen una relación cercana con sus seguidores y ejercen un alto nivel de influencia sobre sus decisiones de compra. Al aprovechar su credibilidad y capacidad de generar engagement, la Casa de Vinos podrá posicionarse de manera más efectiva en la mente del consumidor.

Además, estas colaboraciones permitirán llegar a nuevos segmentos del mercado, especialmente aquellos que confían en las recomendaciones de terceros antes de realizar una compra. En un contexto donde el marketing tradicional ha perdido efectividad, el marketing de influencia se presenta como una herramienta clave para potenciar la marca y generar una percepción positiva de sus productos.

#### *4.3.1.3.5. Acciones claves*

- Identificación y selección de influenciadores locales cuya audiencia coincide con el público objetivo de la Casa de Vinos.
- Establecimiento de acuerdos de colaboración en los que los influenciadores comparten contenido sobre los productos de la empresa, ya sea mediante publicaciones, videos, historias o transmisiones en vivo.
- Creación de experiencias personalizadas para los influenciadores, como degustaciones privadas o eventos exclusivos, para generar contenido atractivo y auténtico.
- Implementación de códigos de descuento o promociones exclusivas para los seguidores de los influenciadores, incentivando la conversión y el seguimiento de la marca.
- Monitoreo del impacto de las colaboraciones mediante métricas de engagement, alcance y conversión, con el fin de optimizar futuras alianzas.

#### **4.3.1.4. Estrategia N.º 4**

##### *4.3.1.4.1. Nombre de la estrategia*

- Estrategia de gamificación y participación interactiva

##### *4.3.1.4.2. Descripción de la estrategia*

La gamificación consiste en la aplicación de mecánicas de juego en entornos no lúdicos para incentivar la participación del público y mejorar su interacción con la marca. En este caso, la Casa de Vinos implementará actividades interactivas tanto en redes sociales como en espacios físicos de la ciudad para captar la atención del público y generar engagement con la empresa. Algunas iniciativas incluyen:

- Trivia en espacios públicos: Se abordará a personas en diferentes puntos estratégicos de la ciudad para invitarlas a responder cinco preguntas fáciles de cultura general. Si aciertas todas, podrás ganar premios como botellas de vino, descuentos especiales o experiencias exclusivas.
- Promociones temáticas en fechas especiales: Durante celebraciones representativas (San Valentín, Día del Padre, Navidad, etc.), se ofrecerán descuentos y promociones especiales a quienes participen en dinámicas específicas, como compartir publicaciones de la Casa de Vinos o responder preguntas en historias interactivas.
- Concursos en redes sociales: Se organizarán retos en Instagram y Facebook, como acertijos, desafíos de fotografía creativa con los productos de la marca o sorteos entre los seguidores que interactúan con determinadas publicaciones.
- Promociones con servicios complementarios: Se ofrecerán beneficios exclusivos a los clientes que participen en alianzas estratégicas, por ejemplo, descuentos en restaurantes

aliados para quienes compren ciertos vinos o participen en dinámicas organizadas en conjunto.

#### *4.3.1.4.3. Objetivo de la estrategia*

Aumentar la interacción del público con la Casa de Vinos mediante dinámicas de gamificación que generen mayor compromiso y reconocimiento de la marca. Se busca incentivar la participación activa de los consumidores, fortalecer la relación con ellos y posicionar a la empresa como una marca innovadora y cercana.

#### *4.3.1.4.4. Justificación*

El análisis situacional reveló que la Casa de Vinos necesita incrementar su engagement en redes sociales y su interacción con clientes potenciales en la ciudad. La gamificación es una estrategia efectiva para captar la atención del público, ya que transforma la experiencia del usuario en algo dinámico y entretenido.

Además, este tipo de actividades fomenta el “boca a boca” y amplifican la visibilidad de la empresa tanto en entornos digitales como presenciales. Al generar experiencias memorables, los clientes desarrollan una conexión emocional con la marca, lo que contribuye a su fidelización y preferencia en futuras compras.

#### *4.3.1.4.5. Acciones claves*

- Creación de dinámicas interactivas en redes sociales, como sorteos, retos y juegos de preguntas.
- Desarrollo de trivias y concursos en espacios públicos con premios atractivos.
- Implementación de promociones temáticas en fechas especiales para incentivar la participación del público.

- Establecimiento de colaboraciones con restaurantes y otros negocios complementarios para ofrecer beneficios exclusivos a quienes participan en las dinámicas.
- Evaluación periódica del impacto de las actividades a través del monitoreo de interacciones, alcance y conversión de clientes.

#### **4.3.1.5. Estrategia N.º 5**

##### *4.3.1.5.1. Nombre de la estrategia*

- Colaboraciones con restaurantes y eventos gastronómicos

##### *4.3.1.5.2. Descripción de la estrategia*

Esta estrategia se basa en establecer alianzas con restaurantes, bares y eventos gastronómicos de la ciudad para posicionar la Casa de Vinos en entornos donde su público objetivo ya se encuentra presente. A través de estas colaboraciones, se busca integrar los productos de la empresa en la oferta gastronómica local y fortalecer la experiencia del consumidor con catas, matrimonios y promociones conjuntas. Algunos ejemplos de implementación incluyen:

- **Catas y maridajes en restaurantes:** Se organizarán eventos en colaboración con restaurantes aliados, donde los clientes podrán degustar vinos de la Casa de Vinos junto con platos diseñados para resaltar sus características.
- **Cartas de vinos exclusivas:** Se negociará con restaurantes y bares para incluir vinos de la Casa de Vinos en sus menús, destacándolos como opciones recomendadas para ciertos platillos.
- **Eventos gastronómicos y ferias:** La empresa participará en ferias de comida, festivales gastronómicos y otros eventos locales, ofreciendo degustaciones y promociones exclusivas para los asistentes.
- **Promociones conjuntas:** Se desarrollarán estrategias de descuentos cruzados, donde los clientes que consumen en restaurantes aliados obtendrán beneficios en la Casa de Vinos y viceversa.

#### *4.3.1.5.3. Objetivo de la estrategia*

Aumentar la presencia y reconocimiento de la Casa de Vinos en el mercado local a través de colaboraciones estratégicas con restaurantes y eventos gastronómicos, generando mayor visibilidad y acceso a nuevos consumidores.

#### *4.3.1.5.4. Justificación*

El análisis situacional ha identificado que el público objetivo de la Casa de Vinos frecuenta restaurantes y eventos gastronómicos, lo que representa una oportunidad clave para fortalecer su posicionamiento. Al asociarse con establecimientos reconocidos, la marca podrá llegar a clientes potenciales en un entorno ideal para la degustación y apreciación de sus productos.

Además, estas alianzas generan una ventaja competitiva, ya que permiten que los consumidores experimenten el producto en situaciones placenteras y memorables, aumentando la probabilidad de recompra. Asimismo, la participación en eventos gastronómicos contribuirá a reforzar la imagen de la Casa de Vinos como referente en el sector.

#### *4.3.1.5.5. Acciones claves*

- Identificación y negociación con restaurantes y bares para incluir los vinos en sus cartas.
- Organización de eventos de cata y matrimonio en colaboración con establecimientos gastronómicos.
- Participación en ferias y festivales gastronómicos para promocionar la marca y ofrecer degustaciones.
- Implementación de estrategias de promoción cruzada con socios comerciales para atraer clientes a la Casa de Vinos.

#### **4.4. Plan de acción**

El presente apartado desarrolla el plan de acción para la implementación de las estrategias de marketing digital diseñadas para la promoción de la Casa de Vinos en la ciudad de Cobija. Este plan establece los pasos necesarios para ejecutar de manera efectiva cada estrategia, asegurando que las propuestas se realicen de manera estructurada y alineada con los objetivos de la empresa.

Para ello, se definen los recursos requeridos, tanto financieros como humanos y tecnológicos, así como un cronograma de ejecución que abarca un período de un año. Asimismo, se establecerán métricas de evaluación que permitirán medir el impacto de cada estrategia y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos.

El enfoque de este plan de acción se basa en una planificación estratégica que garantiza la correcta aplicación de las estrategias previamente formuladas, maximizando su efectividad y contribuyendo al posicionamiento de la Casa de Vinos en el mercado local.

##### **4.4.1. Estructura del plan de acción**

###### ***4.4.1.1. Objetivo del plan de acción***

El objetivo es establecer una hoja de ruta estructurada para la implementación efectiva de las estrategias de marketing digital diseñadas para la promoción de la Casa de Vinos en la ciudad de Cobija. A través de este plan, se busca garantizar que las estrategias previamente formuladas se ejecuten de manera ordenada, optimizando los recursos disponibles y maximizando su impacto en la visibilidad y posicionamiento de la marca en el mercado local.

Este plan tiene un horizonte de aplicación de un año y se enfoca en coordinar las acciones necesarias para que cada estrategia cumpla con los resultados esperados. Asimismo, permite una planificación eficiente de los recursos humanos, tecnológicos y financieros involucrados en el proceso, asegurando que todas las iniciativas se desarrollen de manera alineada con los objetivos estratégicos de la empresa.

Al definir un cronograma de ejecución y establecer métricas de evaluación, este plan no solo facilita la implementación de las estrategias, sino que también proporciona un marco de seguimiento y ajuste para optimizar su desempeño en función de los resultados obtenidos.

#### **4.4.1.2. Recursos necesarios**

A continuación, se presentan los recursos actuales asignados al marketing y la promoción, los cuales han sido facilitados por la gerente. Estos recursos incluyen tanto el presupuesto destinado a las actividades promocionales como las herramientas y plataformas disponibles para la ejecución de las estrategias de marketing.

Tabla 8.

#### *Disposición actual de recurso para marketing y promoción*

<b>Ítems</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo estimado (Bs.)</b>
Servicio de internet	Servicio de fibra óptica con cobertura 4g de la empresa ENTEL S.A. para la gestión del marketing.	187 bs por mes
Teléfono celular	Dispositivo electrónico para el uso de aplicativo móviles de redes sociales.	3.500 bs.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo un gasto anual de la 2244Bs, esto por conceto de internet, a lo que se le debe sumar el costo único del dispositivo móvil de 3500. Dando como resultado que tiene una inversión total anual en marketing y publicidad igual a **5744 Bs.**

De igual manera se presenta la distribución de los recursos adicionales necesarios para la implementación del plan de acción, agrupados en tres categorías principales: recursos humanos, financieros y tecnológicos. Además de una estimación de los costos en bolivianos

Tabla 9.  
*Recursos necesarios*

<b>Tipo de Recurso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Aplicación en las estrategias</b>	<b>Costo estimado (Bs.)</b>
<b>Recursos Humanos</b>	Personal encargado de la ejecución de las estrategias (tiempo parcial).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de contenido para redes sociales.</li> <li>• Monitoreo y análisis de métricas.</li> </ul>	6,000 Bs. (salario parcial de un gestor de marketing por 12 meses a tiempo parcial)
<b>Recursos Financieros</b>	Presupuesto destinado a gastos externos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en publicidad pagada (Facebook Ads e Instagram Ads).</li> <li>• Pagos a influenciadores locales.</li> <li>• Organización de eventos y promociones.</li> </ul>	2,000 Bs. (publicidad, eventos y colaboraciones)
<b>Recursos Tecnológicos</b>	Herramientas y plataformas digitales necesarias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meta Business Suite para la gestión de anuncios.</li> <li>• Software de diseño gráfico y edición de video.</li> <li>• Herramientas de analítica digital para seguimiento de métricas.</li> </ul>	2,000 Bs. (suscripciones a software y plataformas digitales)
<b>Total estimado</b>			<b>10,000 Bs.</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10.  
*Cuadro comparativo de inversión en marketing y promoción*

<b>Invasión</b>	<b>Monto</b>
Actual	5.744 Bs.
Propuesta	10.000Bs.

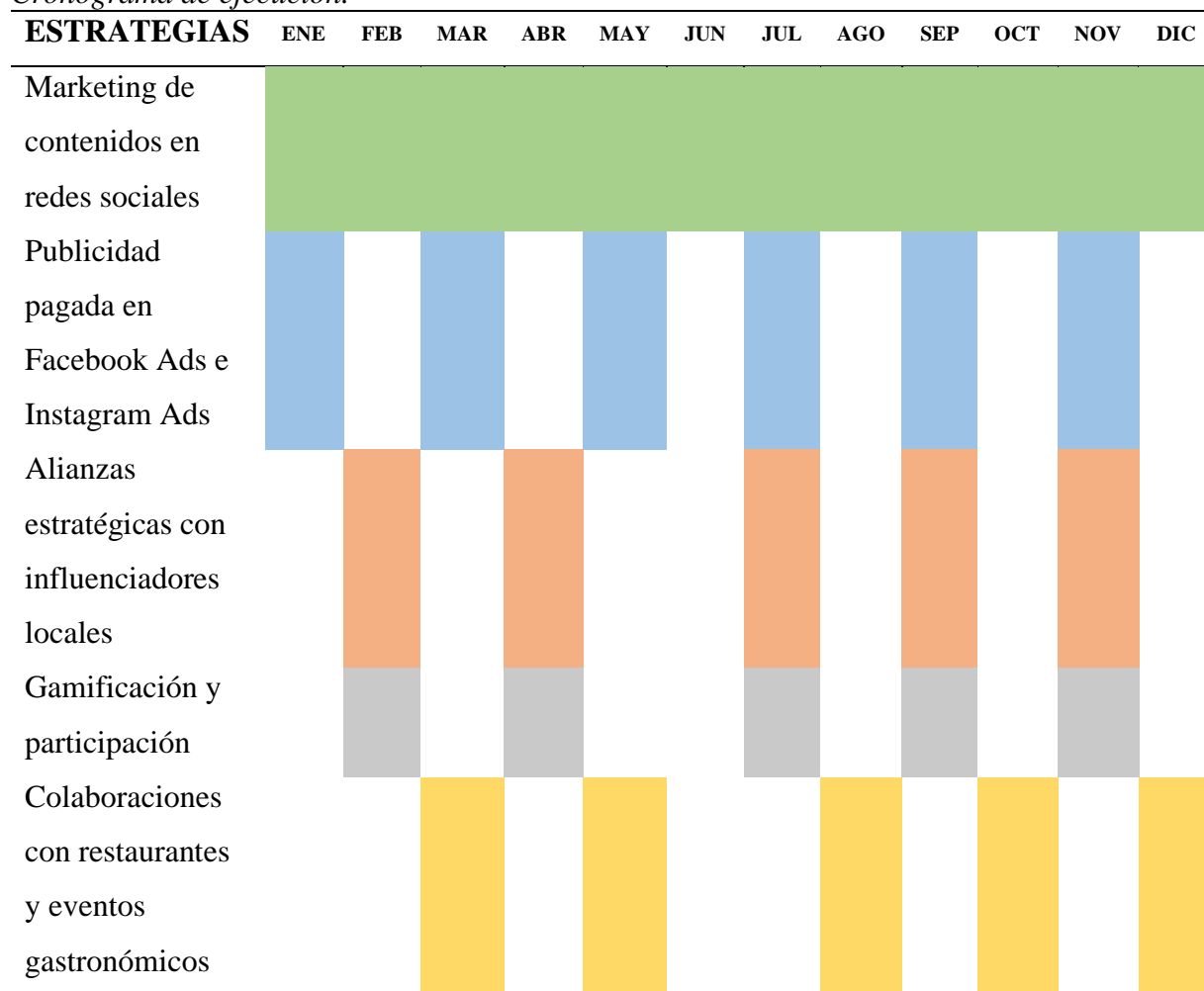
Fuente: Elaboración propia.

Como es posible evidenciar se puede llevar adelante las estrategias con un incremento ideal, que no consigue duplicar realmente la inversión actual. Es decir que en las manos correctas y bajo

los lineamientos específicos se pueden obtener grandes beneficios en relación al marketing y promoción,

#### 4.4.1.3. Cronograma de ejecución

Tabla 11.  
*Cronograma de ejecución.*



Fuente: Elaboración propia.

#### **Descripción del cronograma:**

- Marketing de contenidos en redes sociales → Se ejecuta de manera continua durante todo el año, ya que hay un encargado a medio tiempo.

- Publicidad pagada → Se realiza cada dos meses para optimizar la inversión y evitar saturación publicitaria.
- Alianzas con influenciadores → Se realizan en 5 momentos clave del año para maximizar el impacto sin generar sobreexposición.
- Gamificación y participación interactiva → Se ejecuta en meses específicos para generar dinamismo y mantener el interés del público.
- Colaboraciones con restaurantes y eventos gastronómicos → Se establecen en meses clave para generar impacto sin generar una inversión mensual excesiva.

#### 4.4.1.4. Métricas e indicadores de evaluación

A continuación, se establecen los indicadores clave de desempeño (KPI) que permitirán medir el impacto y la efectividad de las estrategias implementadas. Se incluyen métricas tanto cuantitativas como cualitativas, asegurando un análisis integral del rendimiento de la campaña.

Tabla 12.

#### *Métricas de evaluación de las estrategias*

<b>Estrategia</b>	<b>Indicador</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Frecuencia de evaluación</b>	<b>Meta anual</b>
<b>Marketing de contenidos en redes sociales</b>	Alcance de publicaciones	de Número de personas alcanzadas	Mensual	50.000 personas
	Compromiso (interacciones)	Me gusta, comentarios, compartidos	Mensual	15.000 interacciones
	Crecimiento de seguidores	de Número de seguidores nuevos	Trimestral	3.000 seguidores nuevos
<b>Publicidad pagada en Facebook Ads e Instagram Ads</b>	Tasa de conversión	de % de usuarios que interactúan con el anuncio	Bimestral	5% de conversión

<b>Alianzas estratégicas con influenciadores locales</b>	Alcance de publicaciones patrocinadas	de	Número de visualizaciones de contenido	de	Cada activación (5 veces al año)	10.000 visualizaciones por campaña
	Engagement en contenido de influenciadores	en	Me gusta, comentarios y compartidos	y	Cada activación (5 veces al año)	3.000 interacciones por campaña
<b>Estrategia de gamificación y participación</b>	Participación en dinámicas	en	Número de participantes en los juegos	en	Cada activación (5 veces al año)	100 participantes por evento
	Incremento de visitas al punto de venta	de	Número de clientes nuevos en tienda		Mensual	10% de incremento en visitas
<b>Colaboraciones con restaurantes y eventos gastronómicos</b>	Número de establecimientos aliados	de	Cantidad de restaurantes en alianza	de	Trimestral	5 alianzas estratégicas
	Incremento en ventas durante eventos	en	% de aumento en ventas		Post-evento	15% de incremento en comparación de ventas antes y después de la actividad.

Fuente: Elaboración propia.

### **Explicación del Seguimiento:**

- Se realizarán informes mensuales y trimestrales para analizar los resultados.
- Las métricas permitirán ajustes estratégicos si no se alcanzan los objetivos esperados.
- Se emplearán herramientas digitales como Meta Business Suite y Google Analytics para la recopilación y análisis de datos.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones generales**

El desarrollo de la investigación permitió establecer estrategias de marketing digital eficaces para la promoción de la Casa de Vinos en Cobija, abordando las necesidades identificadas en el análisis situacional. A lo largo del estudio, se recopiló información clave sobre el comportamiento del público objetivo y su interacción con las plataformas digitales, lo que facilitó la identificación de oportunidades para mejorar la visibilidad y competitividad de la empresa.

Mediante la aplicación del análisis FODA y la matriz MAPE, se determinaron los factores estratégicos más relevantes, permitiendo diseñar estrategias alineadas con las capacidades de la empresa y las tendencias del mercado. Finalmente, se formuló un plan de acción detallado que establece los pasos concretos para la implementación de las estrategias, optimizando los recursos disponibles y definiendo métricas para evaluar su impacto. Con ello, se concluye que la adopción de estrategias de marketing digital contribuirá significativamente al posicionamiento y crecimiento de la Casa de Vinos en Cobija.

#### **Conclusión específica por objetivos**

- **Diagnóstico situacional:** A través del análisis situacional, se identificó la situación actual de la Casa de Vinos en cuanto a su gestión de marketing digital, evidenciando la falta de una estrategia estructurada y la necesidad de mejorar su presencia en redes sociales. Asimismo, se obtuvo información relevante sobre el público objetivo, sus preferencias y los formatos de contenido más efectivos, lo que permitió definir acciones más precisas para mejorar su alcance y engagement.
- **Identificación de factores estratégicos:** Mediante el análisis FODA y la matriz MAPE, se determinaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la

empresa, lo que facilitó la selección de estrategias clave. Se concluyó que la Casa de Vinos cuenta con un producto bien posicionado en el mercado local, pero necesita fortalecer su estrategia de comunicación y aprovechar mejor las herramientas digitales para aumentar su competitividad.

- **Diseño de estrategias de marketing digital:** Se formularon cinco estrategias específicas enfocadas en la promoción de la Casa de Vinos, incluyendo la generación de contenido digital, publicidad pagada, alianzas con influenciadores, gamificación y colaboraciones con restaurantes y eventos gastronómicos. Estas estrategias fueron diseñadas considerando los recursos disponibles y la viabilidad de su implementación en el corto y mediano plazo.
- **Elaboración del plan de acción:** Se desarrolló un plan de acción detallado que establece los pasos necesarios para ejecutar las estrategias diseñadas. Se definieron los recursos humanos, tecnológicos y financieros requeridos, así como un cronograma de ejecución de un año y métricas de evaluación para medir el impacto de las acciones. Este plan permitirá una implementación estructurada y eficiente, asegurando que las estrategias contribuyan al crecimiento de la Casa de Vinos en el mercado digital.

## 5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que la Casa de Vinos implemente un sistema de monitoreo continuo para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital. Esto permitirá realizar ajustes oportunos y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.
- Se recomienda mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado vitivinícola y del marketing digital, adaptando las estrategias a los cambios en el comportamiento del consumidor y en las plataformas digitales.
- Se recomienda que, con el tiempo, la Casa de Vinos adquiera su propio equipo de computadoras y herramientas tecnológicas para mantener mayor autonomía en la gestión y control de sus estrategias de marketing digital. Esto permitirá reducir la dependencia de terceros y optimizar la eficiencia operativa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arosa, C & Chica, J. (2020). *La innovación en el paradigma del marketing relacional*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Cayancela, J. (2024). Neuromarketing, Big Data e IA: La Ciencia detrás del deseo de compra. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Jairo-Alexander-Cayancela-Sanchez/publication/386110734\\_Neuromarketing\\_Big\\_Data\\_e\\_IA\\_La\\_Ciencia\\_Detras\\_del\\_Deseo\\_de\\_Compra\\_Neuromarketing\\_Big\\_Data\\_and\\_AI\\_The\\_Science\\_Behind\\_the\\_Desire\\_to\\_Buy/links/674515886dedd318c89c8238/Neuromarketing-Big-Data-e-IA-La-Ciencia-Detras-del-Deseo-de-Compra-Neuromarketing-Big-Data-and-AI-The-Science-Behind-the-Desire-to-Buy.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jairo-Alexander-Cayancela-Sanchez/publication/386110734_Neuromarketing_Big_Data_e_IA_La_Ciencia_Detras_del_Deseo_de_Compra_Neuromarketing_Big_Data_and_AI_The_Science_Behind_the_Desire_to_Buy/links/674515886dedd318c89c8238/Neuromarketing-Big-Data-e-IA-La-Ciencia-Detras-del-Deseo-de-Compra-Neuromarketing-Big-Data-and-AI-The-Science-Behind-the-Desire-to-Buy.pdf)
- Chingel, M. & Flores, J. (2022). *Branding y posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejos). Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98804/Chinguel\\_MMH-Flores\\_FJP-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98804/Chinguel_MMH-Flores_FJP-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Coursera. (2023). *Análisis de mercado: Qué es y cómo hacerlo*. Recuperado de: <https://www.coursera.org/mx/articles/market-analysis>
- Cruz, J. Haro, K. & Soria, J. (2021). *Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v23n1/2539-0554-tend-23-01-315.pdf>
- Daki. (2024). *Tendencias de mercado: Qué son y por qué son cruciales para tu negocio*. Recuperado de: <https://daki.ai/clientes/tendencias-de-mercado-por-que-son-cruciales/>

Díaz, G., Quintana, M. & fierro, D. (2020). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7878906.pdf>

Dorado, E. & Pérez, E. (2022). *Una visión del marketing 360: análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético*. Recuperado de: [https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/631476/1/1868616398\\_0.pdf](https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/631476/1/1868616398_0.pdf)

ENTERCOMM. (2024). *Posicionamiento de marca: qué es, beneficios y estrategias*. Recuperado de: <https://entercommmla.com/posicionamiento-de-marca-en-empresas-it/>

Fernández, D. (2021). *Cómo hacer una segmentación de mercado, tipos y ejemplos*. Recuperado de: <https://josedavidfernandez.com/segmentacion-mercado/>

Foullon, J. (2020). *Segmentación de mercado*. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>

Frasch, M. (2021). *La comunicación persuasiva como recurso estratégico de las Relaciones Públicas*. (Monografía, Universidad de Belgrano). Recuperado de: <http://190.221.29.250/bitstream/handle/123456789/9543/Frasch.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Galindo, S. (2022). *Que es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 p*. Recuperado de: <https://amara-marketing.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-mix-elementos-y-ejemplos-de-las-4-p/>

García, E. (2022). *Marketing Mix: Qué es y cuáles son sus variables*. Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>

- García, M. (2023). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante para tu empresa?* Recuperado de: <https://maestriasydiplomados.tec.mx/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante-para-tu-empresa>
- Giani, C. (2024). *Canal de comunicación*. Recuperado de: <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>
- Ibexa. (2020). *¿Qué es la gestión de contenidos?* Recuperado de: <https://www.ibexa.co/es/recursos/insights-y-articulos/que-es-la-gestion-de-contenidos>
- Journalize. (2024). *Casi una cuarta parte de los consumidores investiga productos en línea antes de comprarlos*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/102/213885/casi-cuarta-parte-consumidores-investiga-productos-linea-antes-comprarlos-tienda>
- IPMARK. (2023). *Siete factores de éxito enfocados en el compromiso con el cliente*. Recuperado de: <https://ipmark.com/siete-factores-exito-compromiso-cliente/>
- Linero, J. (2020). *Marketing de contenidos: Tipos de contenido*. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-de-contenidos-tipos-contenido-jair-linero/>
- López, J. (2020). *Publicidad*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- López, E., Rivera, J. & Jácome, M. (2024). *La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales*. Recuperado de: <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/METANOIA/article/download/3540/4138/16227>

- Miranda, A. Santamaría, E. & Guerrero, C. (2022). *Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita*. Recuperado de: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>
- Neffa, J. (2023). *Teorías de la segmentación del mercado de trabajo*. Recuperado de: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/rbest/article/view/18343/12935>
- Oracle. (2022). *¿Qué es la experiencia del cliente?* Recuperado de: <https://www.oracle.com/es/cx/what-is-cx/>
- Peiró, R. (2021). *Gestión de marca*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-marca.html>
- Peiró, R. (2021). *Propuesta de valor*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Raeburn, A. (2024). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramírez, G., García, K. & Ortiz, H. (2022). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/8083/8468>
- Sanchez, J. (2020). *Marketing mix*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Sánchez, J. (2024). *Consumidor*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

- Santos, A. (2022). *Marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022*. (Tesis de Grado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101397/Santos\\_HAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101397/Santos_HAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sevilla, A. (2024). *Rentabilidad: Qué es y qué tipos hay*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Sevilla, P. (2024). *Marketing: Qué es, para qué sirve y sus estrategias*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Sievers, S. (2021). *La conceptualización del valor percibido en la estrategia de marketing interno. Un enfoque del empleado como consumidor de la experiencia laboral*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/fdb5f154-b52b-449b-a8a7-73d8c984e63e/content>
- Soletto, J. (2021). *4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://onzamarketing.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Team Asana. (2025). *16 métricas clave para redes sociales*. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>
- Thai, J. (2024). *Estrategia de marketing digital: Crea una en 12 días*. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/digital-marketing-strategy>
- Universidad Internacional de La Rioja. (2024). *Posicionamiento de marca y principales estrategias*. Recuperado de: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/>

Villegas, M. & Castañeda, G. (2020). *Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto*.

Recuperado

de:

<https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609/2411>

Westreicher, G. (2020). *Estrategia: Qué es, tipos y ejemplos*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Yepez, J. (2023). *Qué es el marketing mix y sus cuatro elementos*. Recuperado de:

<https://dazzet.co/que-es/marketing-mix/>

Zabaleta, O. (2022). *La competitividad, un factor de crecimiento y desarrollo*. Recuperado de:

<http://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/la-competitividad-un-factor-de-crecimiento-y-desarrollo>

# ANEXOS

## FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

Tabla 13

*Ficha bibliográfica 1*

<b>Autor y año de publicación:</b> (Zabaleta, 2022).	<b>Fecha de Consulta:</b>
<b>Título:</b> Competitividad.	15/04/25
<b>Tema:</b> Competitividad La competitividad es la capacidad que tiene una empresa, sector o país para producir bienes y servicios de calidad, que sean atractivos en los mercados nacionales e internacionales, manteniendo o incrementando su participación en ellos. Esta capacidad depende factores como la innovación, los costos de producción, la calidad, el acceso a tecnología y el talento humano.	
<b>Enlace/URL:</b> <a href="http://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/la-competitividad-un-factor-de-crecimiento-y-desarrollo">http://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/la-competitividad-un-factor-de-crecimiento-y-desarrollo</a>	<b>Ficha N.º 01</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

*Ficha bibliográfica 2*

<b>Autor y año de publicación:</b> Giani, C. (2024).	<b>Fecha de Consulta:</b>
<b>Título:</b> Canales de comunicación.	09/12/24
<b>Tema:</b> Canales de comunicación “Medios utilizados por una empresa para transmitir mensajes a su audiencia y establecer relaciones efectivas con los consumidores. En el ámbito digital, incluyen redes sociales, correos electrónicos, sitios web y plataformas de mensajería, facilitando la interacción y fidelización del cliente”.	
<b>Enlace/URL:</b> <a href="https://concepto.de/canal-de-comunicacion/">https://concepto.de/canal-de-comunicacion/</a>	<b>Ficha N.º 02</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

*Ficha bibliográfica 3*

<b>Autor y año de publicación:</b> García, M. (2023).	<b>Fecha de Consulta:</b>
<b>Título:</b> ¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante para tu empresa?	09/12/24
<b>Tema:</b> Fidelización del cliente “Estrategias para mantener y fortalecer la relación con los consumidores, incentivando la recomendación y la recomendación de la marca. Se logra mediante programas de lealtad, personalización de contenido y experiencias satisfactorias que refuercen la confianza del cliente.”	
<b>Enlace/URL:</b> <a href="https://maestriasydiplomados.tec.mx/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante-para-tu-empresa">https://maestriasydiplomados.tec.mx/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante-para-tu-empresa</a>	<b>Ficha N.º 03</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

*Ficha bibliográfica 4*

<b>Autor y año de publicación:</b> López, J. (2020).	<b>Fecha de Consulta:</b>
<b>Título:</b> Publicidad.	09/12/24
<b>Tema:</b> Publicidad “Estrategia de comunicación persuasiva utilizada para promocionar productos, servicios o marcas a través de distintos medios digitales o tradicionales. Su objetivo es atraer, informar y convencer a los consumidores mediante mensajes creativos, segmentados y orientados a la conversión.”	
<b>Enlace/URL:</b> <a href="https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html">https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html</a>	<b>Ficha N.º 04</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17

*Ficha bibliográfica 5*

<b>Autor y año de publicación:</b> Arosa, C & Chica, J. (2020).	<b>Fecha de Consulta:</b>
<b>Título:</b> La innovación en el paradigma del marketing relacional.	09/12/24
<b>Tema:</b> Teoría del marketing relacional "El marketing relacional implica el establecimiento, mantenimiento y fortalecimiento de relaciones con clientes y otros actores clave a través de la interacción, la comunicación y el cumplimiento de promesas".	
<b>Enlace/URL:</b> <a href="http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf">http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf</a>	<b>Ficha N.º 05</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18

*Ficha bibliográfica 6*

<b>Autor y año de publicación:</b> IPMARK. (2023).	<b>Fecha de Consulta:</b>
<b>Título:</b> Siete factores de éxito enfocados en el compromiso con el cliente.	09/12/24
<b>Tema:</b> Compromiso "Nivel de involucramiento y lealtad que un consumidor tiene con una marca, producto o servicio. Se fomenta a través de estrategias de marketing experiencial, personalización de contenido y atención al cliente de alta calidad para fortalecer la conexión emocional."	
<b>Enlace/URL:</b> <a href="https://ipmark.com/siete-factores-exito-compromiso-cliente/">https://ipmark.com/siete-factores-exito-compromiso-cliente/</a>	<b>Ficha N.º 06</b>

Fuente: Elaboración propia.

## ENTREVISTA

**ENTREVISTADOR :** Ana Cristina Solís Suárez

**FECHA:** 14/01/15

**ENTREVISTADO :** Elva Mildre Sivila Sivila

**CARGO :** Administradora

### **Categoría 1: Contexto Empresarial y Estrategias Actuales**

- ¿Cuántos años lleva operando la Casa de Vinos en Cobija y cómo ha sido su evolución en el mercado local?

La Casa de Vinos lleva operando 4 años en Cobija. Al principio, comenzamos con una oferta más reducida de vinos, principalmente dirigida a clientes que conocemos personalmente. Con el tiempo, hemos ido ampliando nuestro catálogo y cada vez más personas han mostrado interés en nuestros productos. Sin embargo, nuestro crecimiento ha sido más por recomendación y por nuestra presencia en eventos que por estrategias estructuradas de promoción.

- ¿Cuál es el modelo de negocio de la empresa? ¿Se enfoca más en venta directa, distribución o ambos?

Principalmente nos enfocamos en la venta directa. Atendemos en nuestro local y también recibimos pedidos por WhatsApp. La distribución no ha sido una prioridad porque nuestro enfoque ha estado en atender bien al cliente final, pero es algo que podría explorarse en el futuro.

- ¿Cuáles son los principales tipos de clientes que atiende actualmente la Casa de Vinos? Nuestros clientes suelen ser adultos jóvenes y personas de mediana edad que disfrutan del vino en reuniones sociales o en casa. También atendemos a algunos restaurantes y empresas que hacen pedidos ocasionales.

- ¿Cómo describiría la propuesta de valor de la empresa en comparación con la competencia?

Nuestra ventaja es que ofrecemos productos seleccionados con cuidado, asesoramos a nuestros clientes según sus gustos y brindamos un servicio más personalizado. Además, tenemos precios accesibles dentro del mercado local.

- ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado la Casa de Vinos en términos de promoción y ventas en Cobija?

Uno de los mayores desafíos es que muchas personas no conocen nuestra oferta o no saben dónde estamos ubicados. Además, no siempre sabemos cómo llegar a más clientes de manera efectiva.

- ¿Qué estrategias de marketing ha utilizado hasta ahora para atraer y fidelizar clientes?  
¿Cuáles han sido más efectivas?

Básicamente, hemos dependido de la recomendación de boca a boca y de publicaciones en nuestras redes sociales, aunque sin una estrategia clara. También participamos en ferias y eventos donde presentamos nuestros productos. La recomendación personal ha sido lo más efectiva hasta ahora.

- ¿Qué canales de comunicación y publicidad ha implementado para dar a conocer su marca y productos?

Usamos principalmente Facebook y WhatsApp. A veces publicamos fotos en Instagram, pero no con mucha frecuencia. No hemos explorado muchos otros canales ni hemos hecho publicidad pagada de manera consistente.

- ¿Cómo ha percibido la evolución del comportamiento del consumidor en el sector de vinos en los últimos años?

Se nota que hay más interés en el vino, especialmente entre los jóvenes. Antes, las personas consumían más cerveza o bebidas tradicionales, pero ahora buscan algo diferente. También creo que cada vez más clientes buscan información sobre los vinos antes de comprarlos.

## **Categoría 2: Presencia Digital y Estrategias de Marketing Digital**

- ¿La empresa cuenta actualmente con una estrategia de marketing digital estructurada?  
¿Cuáles son sus principales enfoques?

No, realmente no tenemos una estrategia como tal. Publicamos de vez en cuando en redes sociales, pero sin un plan definido. Es algo que sabemos que necesitamos mejorar.

- ¿Qué plataformas digitales utiliza para promocionar sus productos y cuál ha sido su impacto en las ventas?

Principalmente Facebook y WhatsApp. En Facebook publicamos algunas fotos y promociones, y en WhatsApp respondemos consultas y tomamos pedidos. A veces publicamos en Instagram, pero no con regularidad. Hemos notado que cuando publicamos más seguido en Facebook, hay más consultas, pero no siempre se traducen en ventas.

- ¿Ha realizado inversiones en publicidad digital (como Facebook Ads, Instagram Ads o Google Ads)? ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos?

No hemos hecho publicidad pagada de manera regular. Una vez intentamos con Facebook Ads, pero no sabíamos bien cómo configurarlo, así que no tuvimos grandes resultados.

- ¿Considera que la presencia digital de la Casa de Vinos es suficiente para alcanzar nuevos clientes y mejorar la competitividad? ¿Por qué?

No, creo que todavía nos falta mucho en este aspecto. Si bien algunas personas nos encuentran por redes sociales, sabemos que podríamos llegar a más clientes si usáramos mejores estos medios.

### **Categoría 3: Oportunidades de Mejora y Percepción del Mercado**

- ¿Qué factores cree que podrían potenciar la visibilidad y posicionamiento de la Casa de Vinos en el mercado local?

Creo que necesitamos mejorar nuestra presencia en redes sociales, hacer promociones más atractivas y posiblemente invertir en publicidad digital. También podríamos asociarnos con eventos o restaurantes para darnos a conocer más.

- ¿Cómo percibe la relación entre la empresa y sus clientes en términos de fidelización y recomendación de marca?

Tenemos clientes fieles que nos compran regularmente y nos recomiendan, pero no tenemos un sistema para premiar o incentivar la fidelidad.

- ¿Qué importancia le otorga a la interacción con los clientes a través de redes sociales y otros medios digitales?

Creo que es importante, pero no siempre sabemos cómo hacerlo de la mejor manera. Respondemos preguntas y comentarios, pero no interactuamos mucho más allá de eso.

- ¿Está interesada en implementar nuevas estrategias de marketing digital? ¿Cuáles considera que podrían ser más beneficiosas para la empresa?

Sí, definitivamente. Me gustaría aprender más sobre cómo hacer publicidad digital efectiva, mejorar nuestras redes sociales y tal vez tener una página web o una tienda en línea en el futuro.

## CUESTIONARIO

Agradecemos su participación en esta encuesta. Su opinión nos ayudará a mejorar la presencia digital y las estrategias de promoción de la Casa de Vinos en Cobija. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y solo se utilizarán con fines de análisis.

### **I. Características Demográficas del Público Objetivo**

¿Cuál es su edad?

- Menos de 20 años
- 20 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años
- 50 años o más

¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

¿En qué zona de Cobija vive?

- Zona céntrica
- Zona periurbana
- Fuera de Cobija

### **II. Uso de Redes Sociales y Consumo de Contenido Digital**

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Varias veces por semana
- Casi nunca

¿En qué red social pasa más tiempo?

(Seleccione solo una opción)

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok
- YouTube

¿Cuál de estos formatos de contenido le atrae más en redes sociales?

- Publicaciones con imágenes llamativas
- Vídeos cortos (reels, TikTok)
- Vídeos largos (YouTube, Facebook)
- Historias de estados
- Transmisiones en vivo (live)

¿Qué lo motiva a seguir una empresa en redes sociales?

- Promociones y descuentos
- Contenido o informativo educativo.
- Concursos y sorteos
- Recomendaciones de otras personas
- Atención rápida y personalizada

¿Ha realizado alguna compra después de ver publicidad en redes sociales?

- Si
- No

¿Cómo prefiere recibir información sobre promociones y novedades de una empresa?

- Publicaciones en redes sociales
- Mensajes de WhatsApp
- Correos electrónicos
- Anuncios en redes sociales

### **III. Preferencias de Compra y Experiencia con la Casa de Vinos**

¿Conoce la Casa de Vinos en Cobija?

- Sí, la conozco bien
- Sí, he oído hablar de ella
- No la conozco

¿Ha visitado la Casa de Vinos o interactuado con su contenido en redes sociales?

- Sí, visitó la tienda.
- Sí, vio publicaciones en redes sociales.
- No, nunca he interactuado

¿Qué tan importante es para usted que una empresa responda rápidamente a consultas en redes sociales?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No me afecta

¿Cuál de estas estrategias cree que ayudaría más a la Casa de Vinos a mejorar su presencia digital?

- Publicaciones más frecuentes y atractivas
- Publicidad paga en redes sociales
- Uso de influencers locales
- Creación de contenidos educativos sobre vinos.
- Interacción más activa con los seguidores

#### **IV. Publicidad Digital y Decisión de Compra**

¿Le parecería útil que la Casa de Vinos colaborara con restaurantes o eventos para mejorar su visibilidad?

- Sí, me gustaría ver promociones conjuntas
- No creo que sea necesario
- No estoy seguro/a

¿Qué tan probable es que recomiende la Casa de Vinos a otras personas si mejora su presencia digital?

- Muy probable
- Algo probable
- Poco probable
- No la recomendaría

## FOTOGRAFÍAS



Figura 19. Entrevista con Elva Mildre Sivila Sivila.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 20. Degustación de cortesía de vino blanco  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 21. Recorrido de las instalaciones  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 22. Regalo de cortesía por parte de la Casa de los Vinos  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 23. Ambientes de la Casa de Vinos y exposición de su galería completa  
Fuente: Elaboración propia.