

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnólogo Superior en administración

**Tema: Plan de negocios digital para la comercialización de vinos
artesanales en base a frutas cítricas en la parroquia de Sangolquí, cantón
Rumiñahui.**

Autor/s: Acosta Pérez Doménica Camila, Chicaiza Tipan Domenica

Dayana, Haro Chillagano Luciana Julieth

Tutor: Mgtr. Patricia Aguaiza Loja

Fecha: 18-Marzo-2025



Autor:



Acosta Pérez Doménica Camila

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: domenica.acosta@ister.edu.ec

Autor:



Chicaiza Tipán Doménica Dayana

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: domenica.chicaiza@ister.edu.ec

Autor:



Haro Chillagano Luciana Julieth

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: luciana.haro@ister.edu.ec

Dirigido por:



Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e Investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí –Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

ACOSTA PEREZ DOMENICA CAMILA

CHICAIZA TIPAN DOMENICA DAYANA

HARO CHILLAGANO LUCIANA

JULIETH

(Plan de negocios digital para la comercialización de vinos artesanales en base a frutas cítricas en la Parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui.)

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 13 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Doménica Camila Acosta Pérez declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado: Plan de negocios digital para la comercialización de vinos artesanales en base a frutas cítricas en la parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui, de la Tecnología Superior en Administración; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



DOMENICA CAMILA ACOSTA PEREZ
C.I.:1720982857

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, DOMÉNICA DAYANA CHICAIZA TIPAN, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA EMPRESA “BRINDA” DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE VINOS ARTESANALES” EN BASE A FRUTAS CITRICAS EN LA PARROQUIA DE SANGOLQUI, CANTON RUMIÑAHUI, de la Tecnología Superior en ADMINISTRACIÓN; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



DOMÉNICA DAYANA CHICAIZA TIPAN
C.I.: 1754343604

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 11 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

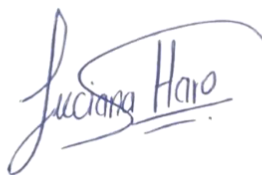
Presente

Por medio de la presente, yo, HARO CHILLAGANO LUCIANA JULIETH declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA EMPRESA “BRINDA” DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE VINOS ARTESANALES” EN BASE A FRUTAS CITRICAS EN LA PARROQUIA DE SANGOLQUI, CANTON RUMIÑAHUI, de la Tecnología Superior en ADMINISTRACIÓN; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



LUCIANA JULIETH HARO CHILLAGANO
C.I.: 1754074829

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN.

AUTOR /ES:

ACOSTA PEREZ DOMENICA CAMILA

CHICAIZA TIPAN DOMENICA DAYANA

HARO CHILLAGANO LUCIANA JULIETH

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

AGUAIZA LOJA PATRICIA ESTEFANIA

CARRERA TORO LUIS ALBERTO

CONTACTO ESTUDIANTE:

0995525460

0998750035

0997678633

CORREO ELECTRÓNICO:

acostadomenica30@gmail.com

domechicaiza2003@gmail.com

lucianaharo47@gmail.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE VINOS

ARTESANALES EN BASE A FRUTAS CITRICAS EN LA PARROQUIA DE

SANGOLQUI, CANTON RUMIÑAHUI.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El proyecto de elaboración de vinos en la parroquia de Sangolquí surge como una iniciativa para diversificar la producción agrícola del sector. Aunque la vinicultura tiene una historia en Ecuador, Sangolquí no ha sido tradicionalmente una zona vinícola destacada. Sin embargo, en los últimos años, pequeños productores han comenzado a experimentar con la producción de vino artesanal usando diferentes frutas. El creciente interés por productos artesanales y sostenibles, representan una clave para el crecimiento económico, pero la falta de una estrategia digital efectiva limita la visibilidad de los productores y su mercancía en redes sociales y plataformas de comercio electrónico, dificultando que los consumidores conozcan los productos y actividades locales. A través de la creación de perfiles en redes sociales, una tienda en línea y además una página web atractiva, se aumenta la demanda en los vinos artesanales. Además, diversas estrategias de marketing digital, como el Inbound Marketing, ayudan a mejorar la atracción y fidelización de

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

clientes. La evaluación y optimización de campañas publicitarias, junto con una planificación mensual de contenido, contribuyen a fortalecer la presencia digital de los vinos artesanales elaborados con frutas cítricas en la parroquia de Sangolquí.

PALABRAS CLAVE:

Vinos artesanales, Sangolquí, Plan de negocios, Redes sociales, Comercialización.

ABSTRACT:

The winemaking project in the parish of Sangolquí arises as an initiative to diversify agricultural production in the sector. Although winemaking has a history in Ecuador, Sangolquí has not traditionally been a prominent wine-growing area. However, in recent years, small producers have begun to experiment with artisanal wine production using different fruits.

The growing interest in artisanal and sustainable products represents a key to economic growth, but the lack of an effective digital strategy limits the visibility of producers and their merchandise on social networks and e-commerce platforms, making it difficult for consumers to learn about local products and activities.

Through the creation of profiles on social networks, an online store and also an attractive website, demand for artisanal wines is increased. In addition, various digital marketing strategies, such as Inbound Marketing, help to improve customer attraction and loyalty. The evaluation and optimization of advertising campaigns, along with monthly content planning, contribute to strengthening the digital presence of artisanal wines made from citrus fruits in the parish of Sangolquí.

PALABRAS CLAVE:

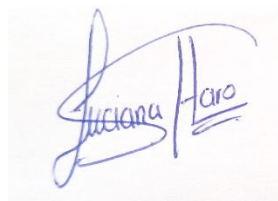
Artisanal wines, Sangolqui, Business plan, Social networks, Marketing.



Firma del Estudiante (AUTOR)
Acosta Pérez Domenica Camila
C.I.: 1720982857



Firma del Estudiante (AUTOR)
Chicaiza Tipán Domenica Dayana
C.I.: 1754343604



Firma del Estudiante (AUTOR)
Haro Chillagano Luciana Julieth
C.I.: 1754074829

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 13 de marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo DOMÉNICA CAMILA ACOSTA PÉREZ, con C.I.: 1720982857 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Domenica Camila Acosta Perez

C.I.:1720982857

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo DOMÉNICA DAYANA CHICAIZA TIPAN, con C.I.: 1754343604, alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Doménica Dayana Chicaiza Tipan
C.I.: 1754343604

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 11 de marzo del 2025

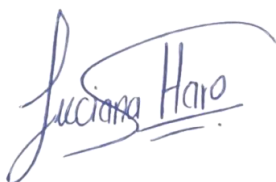
Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo LUCIANA JULIETH HARO CHILLAGANO, con C.I.: 1754074829 alumno de la Carrera ADMINISTRACIÓN, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Luciana Julieth Haro Ch.
C.I.: 1754074829

Dedicatoria:

A mi madre Lupe, a mi hermano Esteban, a mi abuela Erci, a mi tío Rene y a Ramona, dedico este segundo logro, quienes han estado a mi lado en cada una de mis decisiones, han sido testigos de mis esfuerzos y sacrificios, y cuyo apoyo incondicional ha sido fundamental para alcanzar cada uno de mis objetivos. Mi más sincero deseo es que continúen acompañándome en este camino, conociendo mis objetivos y celebrando junto a mí cada éxito alcanzado.

Doménica Acosta Pérez

Dedico este proyecto con todo mi amor a mi madre Daniela Haro cuyo amor incondicional y apoyo constante fueron el pilar fundamental en cada paso de este camino a ella cuya influencia y amor han moldeado cada aspecto de mi vida y sobre todo me lo dedico a mí misma por la perseverancia y el sacrificio realizado día tras día.

Luciana Haro

Dedico este proyecto a mis padres, Amparo Tipan y Álvaro Rodríguez, a mi Hermana Saory Rodríguez y mis abuelitos María y José. Su apoyo condicional, consejos, amor me impulsaron a seguir adelante y nunca rendirme, a ser mejor persona cada día, por su comprensión y motivación. Quienes fueron y son mis pilares fundamentales en mi camino, sin eso este logro no habría sido posible.

Domenica Chicaiza Tipan

Agradecimientos:

Queremos agradecer de todo corazón a todas las personas que han sido fundamentales en este proyecto. Primero, a Dios, nuestra luz y fortaleza, que nos ha guiado en cada paso y nos ha dado la sabiduría y la fuerza para enfrentar lo que se nos ha presentado. Un enorme gracias a nuestras familias, cuyo amor y apoyo incondicional nos han motivado a seguir adelante y a superar cada obstáculo. No podríamos haberlo hecho sin ustedes. También queremos mencionar a nuestros docentes mentores, que con su orientación y paciencia han estado a nuestro lado en este viaje de aprendizaje. Su sabiduría ha sido clave para que lleguemos hasta aquí.

Un agradecimiento especial para la Mgtr. Patricia Aguaiza, quien con su dedicación y paciencia nos ha ayudado a entender y dominar cada parte del proceso. Y, por supuesto, al Mgtr. Luis Carrera, que se ha convertido en una pieza fundamental en esta iniciativa, siempre aportando ideas brillantes y soluciones creativas. Su apoyo ha sido crucial para el desarrollo de nuestro proyecto.

Resumen:

El proyecto de hacer vinos artesanales en Sangolquí comenzó porque queríamos encontrar nuevas formas de diversificar lo que producimos en nuestra parroquia. Aunque Ecuador tiene una rica historia con el vino, Sangolquí no ha sido precisamente un lugar famoso por ello. Pero últimamente se ha visto cómo algunos pequeños productores se han animado a experimentar con vino artesanal usando frutas diferentes.

Cada vez más personas están interesadas en productos artesanales y sostenibles, y eso podría ser una gran oportunidad para nuestra economía local. Sin embargo, muchos de estos productores aún no saben cómo darse a conocer en el mundo digital. Les cuesta trabajo aprovechar las redes sociales y las plataformas de venta en línea, así que muchos consumidores no saben lo que se está haciendo aquí.

Por eso, estamos intentando crear perfiles en redes sociales, abrir una tienda en línea y hacer una página web atractiva. La idea es que más personas se enteren de nuestros vinos artesanales y que los productores puedan conectar mejor con quienes realmente aprecian el vino.

Además, diversas estrategias de marketing digital, como el Inbound Marketing, ayudan a mejorar la atracción y fidelización de clientes. La evaluación y optimización de campañas publicitarias, junto con una planificación mensual de contenido, contribuyen a fortalecer la presencia digital de los vinos artesanales elaborados con frutas cítricas en la parroquia de Sangolquí.

Palabras claves:

Vinos artesanales, Sangolqui, Mundo digital, Redes sociales, Comercialización, Economía local, Productos artesanal.

Abstract:

The project to make wine in Sangolquí began because we wanted to find new ways to diversify what we produce in our parish. Although Ecuador has a rich history with wine, Sangolquí has not exactly been a famous place for it. But lately I have seen how some small producers have been encouraged to experiment with artisanal wine using different fruits.

More and more people are interested in artisanal and sustainable products, and that could be a great opportunity for our local economy. However, many of these producers still don't know how to make themselves known in the digital world. They struggle to take advantage of social networks and online sales platforms, so many consumers don't know what is being made here.

That's why we are trying to create profiles on social networks, open an online store and make an attractive website. The idea is for more people to learn about our artisanal wines and for producers to better connect with those who really appreciate wine.

In addition, various digital marketing strategies, such as Inbound Marketing, help to improve customer attraction and loyalty. The evaluation and optimization of advertising campaigns, along with monthly content planning, contribute to strengthen the digital presence of artisanal wines made with citrus fruits in the parish of Sangolquí.

Keywords:

Artisanal wines, Sangolqui, Digital world, Social networks, Marketing, Local economy, Handmade products.

ANEXO DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE UIC

1.	CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VINOS ARTESANALES EN BASE A FRUTAS CÍTRICAS EN LA PARROQUIA DE SANGOLQUÍ, CANTÓN RUMIÑAHUI	13
1.1.	Antecedentes empresa	13
1.2.	Problema.....	14
1.3.	Contexto	14
1.4.	Justificación.....	15
1.5.	Objetivos	16
1.5.1.	Objetivo General.....	16
1.5.2.	Objetivo Especifico.....	17
1.6.	Impacto.....	17
1.7.	Tendencias digitales por grupo generacional	18
1.8.	Modelo de negocios digital: B2C.....	22
2.	CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	23
2.1.	Datos Importantes de la actividad de la empresa	23
2.1.1.	Nombre de la marca	23
2.1.2.	Logotipo.....	23
2.1.3.	Slogan	24
2.1.4.	Colores Corporativos	24
2.1.5.	Historia de la Marca.....	25
2.1.6.	Core Business.....	25

2.1.7.	Filosofía Empresarial (Visión, Misión y Valores).....	26
2.1.8.	Propuesta de Valor.....	26
2.2.	Investigación de mercado.....	27
2.2.1.	Análisis de la competencia.....	27
2.2.2.	Encuestas, Metodología y Muestra	30
2.2.3.	Conclusiones de la encuesta.....	31
2.3.	Posicionamiento SEO Y SEM.....	32
2.3.1.	Posicionamiento en Redes Sociales	32
2.3.2.	Posicionamiento WEB	34
2.4.	Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa ...	34
2.4.1.	Creación Públicos Objetivos 1.....	34
2.4.2.	Creación Públicos Objetivos 2.....	35
2.5.	Canales de Promoción en Redes Sociales	36
2.5.1.	Creación de perfil en FanPage	36
2.5.2.	Creación de perfil en Instagram.....	36
2.5.3.	Creación de perfil en TikTok.....	37
2.6.	Canales de Promoción WEB.....	38
2.6.1.	Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business.....	38
2.6.2.	Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva).....	39
2.6.3.	Creación de Landing Page con Wix.....	40
3.	CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	40
3.1.	Tienda On-Line	40

3.1.1.	Creación de la tienda online por: Ecwid	40
3.1.2.	Diseño del sitio	42
3.1.3.	Catálogo de Productos	42
3.1.4.	Palabras Claves	43
3.1.5.	Pasarela de pagos, métodos de pago.	43
3.1.6.	Proceso logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)	44
3.2.	Impuesto al valor agregado	45
3.3.	Presentación de la tienda online en la web.....	46
3.4.	Propuesta de valor digital.....	46
4.	CÁPITULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL.....	47
4.1.	Normativa del Comercio electrónico en Ecuador	47
4.2.	Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador.....	50
4.3.	Organización del Departamento de Inbound Marketing	52
4.3.1.	Puestos claves del Departamento.....	52
4.3.2.	Funciones del Departamento.....	52
4.3.3.	Organigrama Orgánico-Funcional	53
4.4.	Implementar campañas con Inbound Marketing Metodología	54
4.4.1.	Buyer Persona	54
4.4.2.	Buyer´s Journey	56
4.4.3.	Sales Process.....	57
4.4.4.	Estrategia de Atracción.....	58

4.4.5.	Estrategias de conversión.....	59
4.4.6.	Estrategias de Automatización.....	61
4.5.	Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes.....	61
4.5.1.	Producto	62
4.5.2.	Precio	62
4.5.3.	Plaza	63
4.5.4.	Promoción	63
4.6.	Planificación del cronograma de contenido (trecho-10 semanas-2 contenidos)....	63
4.7.	Planificación del cronograma de anuncios (trecho-5 semanas-1 publicidad).....	65
4.8.	Campañas pagadas #1 en redes sociales por FacebookAds	69
4.8.1.	Objetivo de la campaña.....	69
4.8.2.	Nombre de la campaña.....	70
4.8.3.	Segmentación	70
4.8.4.	Ubicación	71
4.8.5.	Presupuesto	73
4.8.6.	Fechas	73
4.8.7.	Simulación pago con tarjetas de crédito	74
4.8.8.	Diseño del anuncio.....	74
4.9.	Campañas pagadas #1 en motores de búsqueda por GoogleAds	75
4.9.1.	Objetivo de la campaña.....	77
4.9.2.	Nombre de la campaña.....	77
4.9.3.	Segmentación	77

4.9.4.	Ubicación	78
4.9.5.	Presupuesto	79
4.9.6.	Fechas	80
4.9.7.	Simulación pago con tarjeta de crédito	80
5.	CÁPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	81
5.1.	Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos	81
5.2.	Cálculo y análisis del punto de equilibrio	82
5.3.	Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año	88
5.4.	Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año	89
5.5.	Gastos de Promoción. Mes y Total Año	90
5.6.	ROI DIGITAL	90
6.	INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE	91
6.1.	Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links.....	91
	CONCLUSIONES	92
	RECOMENDACIONES	93
	LISTA DE REFERENCIAS.....	94
	ANEXOS	96
	Encuesta: Uso de Medios Digitales	96
	Informe de Resultados de la Encuesta: Uso de Medios Digitales	99

ANEXO DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE UIC

1. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VINOS ARTESANALES EN BASE A FRUTAS CÍTRICAS EN LA PARROQUIA DE SANGOLQUÍ, CANTÓN RUMIÑAHUI

1.1. Antecedentes empresa

El proyecto de elaboración de vino en la parroquia de Sangolquí surge de un creciente interés por diversificar la producción agrícola de la región, aprovechando su clima templado, suelos volcánicos y altitud favorable. Aunque la vitivinicultura en Ecuador tiene raíces históricas desde la época colonial, Sangolquí no ha sido tradicionalmente una zona vinícola destacada. Sin embargo, en las últimas dos décadas, pequeños productores locales han comenzado a experimentar con la producción de vino artesanal, utilizando tanto uvas como frutas autóctonas como moras y frutillas.

A pesar de este renacimiento, la producción de vino en Sangolquí enfrenta varios desafíos. Los pequeños productores de vino en Sangolquí realmente enfrentan varios retos. Para empezar, no tienen acceso a infraestructura moderna ni a las tecnologías que les ayudarían a hacer un vino de calidad. Además, muchas veces las dificultades financieras les impiden aumentar su producción y hacer crecer su negocio. También hay un gran camino por recorrer en cuanto al conocimiento sobre cómo cultivar uvas en nuestro entorno específico, y eso puede afectar la calidad y el sabor de lo que producen.

A pesar de todo esto, hay un montón de oportunidades para el vino en Sangolquí. Cada vez más personas buscan productos artesanales y sostenibles, y eso puede ser una gran oportunidad para atraer turistas que quieran conocer más sobre el vino.

Si logramos brindar apoyo en capacitación, mejorar el acceso a financiamiento y adoptar mejores prácticas agrícolas, estoy convencido de que la producción de vino aquí podría crecer y convertirse en una industria emocionante que beneficie a toda nuestra comunidad.

1.2 Problema

A pesar del aumento del interés por los vinos artesanales en Sangolquí, los pequeños productores enfrentan un desafío significativo debido a la falta de una estrategia digital efectiva para promocionar nuestros productos. Esto se traduce en visibilidad limitada en redes sociales y plataformas de comercio electrónico, lo que dificulta que los consumidores conozcan las ofertas que ofrecemos o las actividades de por las fiestas que ofrecemos. Además, no existe un enfoque digital claro para informar a los posibles consumidores sobre las características únicas de los vinos de la región ni para atraer el turismo enológico, lo que limita el potencial de crecimiento económico. Por lo tanto, es crucial que se desarrolle e implemente una estrategia digital que aumente su visibilidad, que instruya a los consumidores y promueva el enoturismo en Sangolquí.

1.2. Contexto

El marketing digital se puede definir como un conjunto de estrategias de mercadeo que se llevan a cabo en la web y tienen como objetivo lograr algún tipo de conversión por parte del usuario.

En el Ecuador, las empresas han apostado por las TIC y el marketing digital con el objetivo de ofrecer servicios de mejor calidad, posicionarse en el mercado y aumentar su rentabilidad. No obstante, la mayoría de sus transacciones en línea se concentran en compras a empresas extranjeras, superando las ventas por internet que ellas mismas realizan.

En la actualidad, los consumidores de vino tienen muchas opciones a su disposición y, gracias a las aplicaciones, redes sociales, etc. Se cuenta con información variada para poder decidir qué tipo de vino comprar. Ante la nueva realidad digital, bodegas y cooperativas han comenzado a experimentar con el marketing digital, con resultados tanto positivos como negativos. El marketing digital despierta un gran interés en las empresas, pero su desconocimiento representa un reto, sobre todo en el sector vinícola, donde las redes sociales impactan directamente en la reputación de las marcas.

1.3. Justificación

El problema descrito refleja una necesidad urgente de adaptación al entorno digital por parte de los pequeños productores de vino en Sangolquí. A pesar del creciente interés por los vinos artesanales, la falta de una estrategia digital clara está limitando su visibilidad y acceso a un público más amplio. En un mundo donde las plataformas en línea, como redes sociales y tiendas en línea, se han convertido en medio esenciales para la promoción de productos, la ausencia de presencia digital efectiva está dejando a los pequeños productores en desventaja frente a competidores más grandes o aquellos que ya han capitalizado estas herramientas.

Visibilidad limitada y alcance restringido: La falta de presencia en redes sociales y plataformas de comercio electrónico impide que los productores locales lleguen a un público más allá de su círculo inmediato.

Promoción insuficiente del enoturismo: Sin una estrategia digital que lo respalde, la región de Sangolquí está perdiendo la posibilidad de atraer a este tipo de turistas y, con ello, se ve limitada en su capacidad para generar un impacto positivo en el desarrollo económico local.

Instrucción del consumidor: Una de las características únicas de los vinos artesanales es la historia, el proceso y la calidad del producto. Sin embargo, si los consumidores no tienen acceso a esta información de manera clara y atractiva a través de canales digitales, difícilmente comprenderán lo que diferencia a estos vinos de otros más comerciales. Una estrategia digital bien ejecutada permitiría instruir a los consumidores sobre las características especiales de los vinos de Sangolquí.

Impacto en el crecimiento económico: La falta de visibilidad digital limita el potencial de crecimiento de los pequeños productores de vino. Una presencia online efectiva podría abrir nuevas oportunidades de mercado, tanto dentro como fuera del país, y permitiría a los productores alcanzar a una audiencia más amplia.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios digital para la empresa BRINDA, a través de la creación de perfiles en sitios web, redes sociales, y tienda online para posicionar a la marca en la parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui.

1.4.2. Objetivo Especifico

Desarrollar un plan de negocio digital para la comercialización de vinos artesanales a base de frutas cítricas en la parroquia de Sangolquí, mediante la implementación de estrategias de comercio electrónico (ecommerce).

Crear una tienda en línea, perfiles del negocio en redes sociales, y una página web atractiva para atraer clientes.

Generar demanda para los vinos artesanales a través de una estrategia de marketing digital en redes sociales y la web, enfocada en captar y fidelizar a los clientes.

Crear e implementar estrategias digitales basadas en el modelo de Inbound Marketing para aumentar la visibilidad, y fomentar las ventas de los vinos, mediante la creación de contenido de valor.

Evaluar y controlar las campañas publicitarias en Facebook ADS y Google ADS mediante el análisis de métricas digitales clave, para optimizar rendimiento de campañas.

Realizar un calendario de contenido mensual para las redes sociales y el blog, que incluya publicaciones estratégicas sobre los vinos artesanales para aumentar la visibilidad de la marca.

1.5. Impacto

Impacto Ambiental: El plan de negocios digital elimina la necesidad de materiales impresos para publicidad, disminuyendo así el impacto ambiental asociado. Además, al promover el consumo de productos locales a través de canales digitales, se reduce la huella de carbono vinculada al transporte.

Impacto Económico: El acceso a un mercado digital incrementa las oportunidades de venta, generando ingresos para el emprendimiento y fortaleciendo la economía local. Además, al comprar materias primas a proveedores locales, se apoya a otros negocios de la zona, lo que impulsa el crecimiento económico de la comunidad.

Impacto Social: El plan de negocios digital permite conectar con una comunidad de consumidores interesados en vinos artesanales. Al compartir contenido educativo sobre los beneficios de productos locales y sostenibles en redes sociales y la web, se contribuye a reforzar el sentido de identidad cultural local.

Impacto Digital: La presencia en redes sociales, plataformas de ecommerce y el uso de herramientas de análisis de datos brindan una mayor visibilidad y facilitan la interacción directa con los clientes. El negocio puede mejorar su estrategia digital en tiempo real, logrando una marca más sólida y conectada con las necesidades de sus consumidores.

1.6. Tendencias digitales por grupo generacional

Generación Z (2001-2011)

Características generacionales

Son la generación más diversa y multicultural. Además, piensan globalmente y no están restringidos por su ubicación.

Es una generación abierta y respetuosa con la diversidad, son los grandes impulsores del debate en torno al género.

Muy comprometidos y responsables socialmente.

Prefieren comunicarse mediante imágenes, emoticonos y memes.

Son multitarea y multi pantalla.

Dentro del entorno digital

Su dispositivo más utilizado es el celular, manejan todas las redes sociales, principalmente TikTok, Snapchat, YouTube, WhatsApp etc.

Consumen dos veces más contenido en un vídeo que otras generaciones.

Como se comunican

Los Gen-Zers fragmentan su tiempo en las redes sociales, compartiendo cierto tipo de contenido en cada canal social particular. Todo esto se realiza en toques rápidos o micro interacciones, que pueden durar solo unos pocos segundos. También es frecuente, que algunos Gen-Zers revisen sus redes sociales con una frecuencia de 100 veces por día.

Redes sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok.

Video llamadas: Zoom, WhatsApp, Face Time, Skype.

Comunidades en línea: Publicaciones virales, en comentarios resumen la calidad de cualquier producto.

Como interactúan con el contenido

La Generación Z usa diferentes plataformas para diferentes actividades. En Instagram, muestran sus aspiraciones personales; en Snapchat, comparten momentos de la vida real; en Twitter, reciben las noticias; y en Facebook, obtienen información; según un estudio realizado recientemente por Response Media.

Prefieren lo breve: ir al grano rápidamente, disfrutan de las bromas y discusiones rápidas.

Además, su formato preferido para consumir contenido es el vídeo en streaming, el 79% de los adolescentes tiene una cuenta de YouTube y pasan el mismo tiempo delante de la televisión que viendo Netflix.

Como compran

La mayoría de los jóvenes y adolescentes se inspiran en los estilismos que encuentran en las redes sociales.

Investigación mediante las redes sociales, a esta generación le gusta comprar en tiendas digitales. Facebook, Live de TikTok, Market Place, Amazon, Etc.

Investigación en línea: Utilizan patrones de búsqueda. Sitios web para comparar precios, reseñas del producto que los encuentran en los mismos comentarios de la página y contenido generado por personas con altas cantidades de vistas en sus redes sociales (Influencers).

Generación Millennials (1980-200)

Características generacionales

Ávidos por compartir en redes sus estilos de vida y momentos. Les gusta ser los primeros en descubrir y compartir en redes sociales, productos, espacios o conceptos novedosos.

Instagram es una de las redes sociales más usadas. Facebook va perdiendo interés para esta generación, que la utiliza cada vez más para consumir contenido, antes que para compartir momentos personales.

No entienden el mundo online y el offline como dos universos separados, sino que los perciben como una misma realidad integrada.

Como se comunican

Prioridad en la comunicación digital: Las redes sociales, las aplicaciones de mensajería instantánea y el correo electrónico son sus canales de comunicación preferidos. Prefieren mensajes cortos y concisos, emojis y gifs para expresar emociones.

Valoración de la inmediatez: Esperan respuestas rápidas y están acostumbrados a una comunicación en tiempo real.

Importancia de las comunidades en línea: Se sienten parte de comunidades en línea donde comparten intereses, opiniones y experiencias.

Visualidad: Las imágenes, videos y otros elementos visuales tienen un gran impacto en ellos. Prefieren contenidos que sean atractivos y fáciles de consumir.

Como interactúan

Conexión constante y búsqueda de autenticidad: Los millennials tienden a estar siempre conectados, ya que crecieron en la era digital y están acostumbrados a usar Múltiples plataformas. Buscan contenidos auténticos y significativos, lo que los lleva a seguir cuentas que promuevan valores, intereses personales y causas sociales

Influencers y marketing digital: Los Millennials son altamente influenciados por figuras públicas y creadores de contenido en línea. Confían en las recomendaciones de personas que admiran y siguen de cerca. Esto ha dado lugar a un nuevo tipo de marketing digital, donde las marcas colaboran con influencers para llegar a este público.

Como compran

Priorizan las experiencias: Más allá de los productos en sí, los Millennials buscan experiencias que les permitan conectar con marcas que compartan sus valores y estilo de vida.

Investigación exhaustiva: Antes de realizar una compra, investigan a fondo sobre el producto, la marca y las opiniones de otros consumidores.

Influencia de las redes sociales: Las redes sociales son su principal fuente de información y recomendación. Los influencers y las opiniones de sus amigos tienen un gran peso en sus decisiones.

1.7. Modelo de negocios digital: B2C

“BRINDA” implementará el modelo de negocios digital “B2C” en el cual se negociará el servicio de vinos artesanales en base a frutas cítricas a consumidores finales. En este tipo de modelo, la empresa está en relación directa con la elaboración y comercialización de sus productos.

Tipo de producto: Los productos que se elaboraran son vinos artesanales a base de la utilización de frutas cítricas: maracuyá, naranja, etc. Así mismo se realizará el servicio de degustación de los vinos y pequeñas capacitaciones relacionadas al proceso de elaboración del producto.

Tipo de público: Los productos están dirigidos para consumidores mayores a 18 años, se identifica varios grupos objetivos, como aficionados al vino, chefs, organizadores de eventos, educadores, emprendedores y turistas.

Decisión de compra: En el modelo de negocio B2C, la decisión de compra es individual,

ya que cada uno de los clientes realiza una evaluación al producto según sus necesidades y preferencias personales.

Personalización: Aunque la personalización en este modelo de negocio es genérica, la empresa puede lanzar ediciones limitadas de ciertos vinos para captar el interés de clientes que buscan exclusividad.

Los canales de ventas incluyen una tienda en línea en la página web, donde los clientes pueden explorar la variedad de vinos; redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, utilizadas para mostrar el proceso de elaboración del vino, y conectar con los seguidores; y la participación en eventos como ferias de vinos, turísticas y catas presenciales, creando una experiencia más cercana con el cliente y promoviendo los productos.

2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Datos Importantes de la actividad de la empresa

2.1.1. Nombre de la marca

La marca posee el nombre “BRINDA” debido a que genera una idea de brindis, que la mayoría de las veces se lo realiza en celebraciones especiales. Es un nombre que invita al usuario a levantar una copa y brindar.

2.1.2. Logotipo

Se ha optado por utilizar un isologo de fondo negro con un marco amarillo estilizado y un diseño elegante. En el centro, la palabra "BRINDA" en letras mayúsculas de un tipo de letra clásico, destacada en el centro del marco. Debajo de "BRINDA" se encuentra el slogan "Brinda lo natural, celebra lo único" en letras más pequeñas. En la parte superior del marco, hay una ilustración de una copa de vino, añadiendo un toque fresco y natural al logotipo.

Figura 1

Logotipo de la empresa



La Figura 1 muestra el logotipo de la empresa BRINDA utilizando los colores y la tipografía elegida.

2.1.3. Slogan

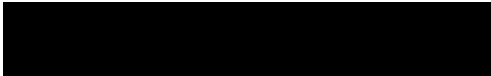
El slogan que la marca maneja es “Brinda lo natural, celebra lo único” ya que refleja la esencia de la empresa resaltando lo natural de las frutas cítricas y lo único y exclusivo del producto. Además, el eslogan usa el verbo "brinda" como un juego de palabras, conectando con el nombre de la marca y su propósito: acompañar un brindis y celebraciones.

2.1.4. Colores Corporativos

La paleta de colores de la empresa “BRINDA” se basa principalmente en 4 colores:

Tabla 1

Colores corporativos

Color	Código de color HEX
	#fef3d5
	#9f0a27
	#eec64c
	#000000

Fuente. Códigos de colores HTML. (s. f.)

La Tabla 1 muestra los colores y los códigos de color HEX que se van a utilizar como colores corporativos en la empresa.

2.1.5. Historia de la Marca

En la parroquia de Sangolquí, en el cantón Rumiñahui, Doménica creció rodeada de montañas y la rica tierra ecuatoriana. Inspirada por la pasión de su familia por los métodos artesanales y la creatividad, descubrió el arte de la vinificación como una forma única de aprovechar las frutas locales. Fue así como decidió enfocarse en crear vinos artesanales innovadores, utilizando piñas en lugar de uvas. Junto a sus compañeras Luciana y Dayana, tomó las riendas del proyecto y fundaron BRINDA, una marca que combina tradición, frescura y autenticidad.

2.1.6. Core Business

La actividad principal es la elaboración de forma artesanal y la comercialización de vinos en base a frutas cítricas como: maracuyá, naranja, mora, etc.

2.1.7. Filosofía Empresarial (Visión, Misión y Valores)

Visión: Ser reconocidos a nivel nacional, llegar a los paladares de los clientes, produciendo vinos de alta gama que expresen la diversidad de la región, construyendo el desarrollo sostenible de nuestros vinos.

Misión: Elaborar vinos de excelente calidad, que reflejen riqueza y singularidad en cada degustación, promoviendo así la cultura del vino en Ecuador y promocionándonos como uno de los mejores vinos.

Valores:

Autenticidad: Producir vinos que reflejen la esencia de nuestro cantón.

Pasión: Transmitir el amor por el vino en cada sorbo de nuestro producto.

Calidad: Reflejar la riqueza y calidad en cada botella de nuestro vino.

Objetivos:

Aumentar el reconocimiento de la marca en la región en un tiempo mínimo.

Garantizar la transparencia en el proceso de producción de la fruta a la botella.

Aumentar la distribución de nuestros vinos en varios sectores dentro y fuera de la ciudad.

Colaborar con otros productores vinícolas para potenciar más nuestra marca.

2.1.8. Propuesta de Valor

Brinda ofrece a sus clientes una experiencia sensorial única, un vino especial, los vinos son hechos con las mejores frutas, cada copa es una celebración a la naturaleza y

una expresión de la pasión por el vino. El vino es de gran calidad y variabilidad de sabores, se cuenta además con una amplia gama de sabores para degustar.

Figura 2

Esquema de propuesta de valor



Fuente. Elaboración propia

La Figura 2 muestra la propuesta de valor en donde se realiza el respectivo mapa de valor y el perfil del cliente.

2.2. Investigación de mercado

2.2.1. Análisis de la competencia

Figura 3

Análisis de la competencia

Nombre de la Competencia: Vinos Condor Machay		Logo: 			
Criterio	Subcriterio 1	Subcriterio 2	Subcriterio 3	Subcriterio 4	Observaciones
Presencia en Redes Sociales	Redes	Número de Seguidores	Frecuencia de Publicaciones	Engagement	¿Cuáles son las redes más efectivas? Las redes más efectivas son Facebook e Instagram.
	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	¿Qué tipo de contenido tiene más interacciones? Contenido gracioso como videos y memes, también los mensajes profesionales.
	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	
	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	
	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn	
Interacción con la audiencia	Likes	Comentarios	Respuesta a comentarios	Compartidos	¿Hay interacción fluida entre la marca y los usuarios? No hay una interacción fluida ni constante.
	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	¿Qué temas generan más conversaciones? De la poca interacción entre usuarios, siempre la marca parte en respuesta o mensajes relacionados a precios.
	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	
Estrategia de contenido	Tipo	Uso de Hashtagging	Enfoque Visual	Calidad de Contenido	¿Qué tipo de contenido parece atraer más a la audiencia? Contenido relacionado a emprendimientos.
	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	¿Qué formato es más eficaz? El contenido que se pueda cargar en redes sociales como videos, o videos cortos.
	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	
	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	
SEO (Posicionamiento en buscadores)	Ranking en Google	Optimización SEO	Palabras Clave	Backlinks	¿Qué competidor tiene mejor ranking en los buscadores? La empresa Condor Machay si tiene un buen uso de palabras clave correcta ya entrega poder ranking.
	Top 1-4 [X] +10 [] +10 []	Optimizado [X] No optimizado []	Correctas [X] Malas [X]	Alta [X] Media [] Baja []	¿Cómo está usando las palabras clave? Las usa para aparecer en los buscadores de redes sociales.
Publicidad digital (SEM)	Anuncios	Tipos de Anuncios	Frecuencia de Campañas	Tasa de clics (CTR)	¿Qué tipo de anuncios generan más clics? Los anuncios que contengan promociones.
	Google Ads [] Facebook Ads [] Instagram Ads [] Otros [X]	Display [] Video [] Texto []	Alta [] Media [] Baja [X]	Alta [] Media [] Baja []	¿Hay diversidad en los formatos publicitarios? No.
Página Web	Usabilidad	Tiempo de Carga	Diseño Responsive	UX (Experiencia de usuario)	¿Qué tan fácil es navegar en el sitio web? El sitio web si presenta una facilidad de navegación, es muy fácil navegarlo.
	Excelente [X] Buena [] Regular [] Mala []	Rápido [X] Moderado [] Lento []	Si [X] No []	Alta [] Media [X] Baja []	¿Cómo afecta la velocidad de carga a la experiencia del usuario? En este caso la velocidad de carga es rápida por lo que el usuario no tiene inconvenientes al seguir la información de la página web.
Email marketing	Frecuencia	Personalización	Tasa de Apertura	Tasa de conversión	¿Qué competidor tiene mejores resultados en email marketing? El competidor no utiliza email marketing.
	Alta [] Media [] Baja [X]	Alta [] Media [] Baja [X]	+30% [] 10-20% [X] -10% []	+5% [] 3-5% [X] -5% []	¿Se utilizan contenidos personalizados o automatizados? Ninguno.
Reputación online	Reseñas	Comentarios	Plataformas	Evaluaciones	¿Qué tan bien valorado está cada competidor? El competidor se encuentra en un alto nivel de valoración.
	+4.5 estrellas [X] 4-4.5 [] +4 []	Positivos [X] Negativos []	Google [] TripAdvisor [] Redes sociales [X]	Alta [X] Media [] Baja []	¿Desde cuáles más reseñas y comentarios? En redes sociales, especialmente en un página de Facebook.
Influencers y colaboraciones	Uso de Influencers	Tipo de Colaboración	Logística	Compromiso Generado	¿Qué impacto tienen las colaboraciones en la audiencia? Aumentan la credibilidad de la calidad del producto.
	Frecuente [] Occasional [X] Ninguna []	Promocional [X] Product placement []	Alta [] Media [X] Baja []	Alta [] Media [] Baja [X]	¿Qué tipo de colaboraciones son más efectivas? Las colaboraciones que impliquen algún tipo de código de descuento.
Blog o contenido educativo	Frecuencia de Publicaciones	Temas Abordados	Posicionamiento SEO de artículos	Calidad de Contenido	¿Qué tan efectivo es el contenido educativo para atraer tráfico? Es considerablemente efectivo, ya que el consumidor prefiere obtener un contenido de autor.
	Semanal [] Mensual [] Bimestral [X]	Relevantes [] No relevantes [X]	Alta [] Media [] Baja [X]	Alta [] Media [] Baja [X]	

Fuente. Elaboración propia

Como se muestra en la Figura 3, al realizar el respectivo análisis a la competencia, se ha determinado diversos emprendimientos que realizan las mismas actividades: elaboración y comercialización de vinos artesanales. Algunos de estos emprendimientos que se encuentran ubicados en la parroquia de Sangolquí son: Vinos senderos del cóndor, Vinos Condor Machay, Vinos San José del Valle, Vino artesanal Shungopura.

Se determina que el competidor más fuerte es la empresa Vinos Condor Machay ya que tiene más posicionamiento que las otras empresas mencionadas, a continuación, se presenta un resumen acerca de su posicionamiento digital.

Vinos Condor Machay se encuentra posicionado en las redes sociales: Facebook Instagram en donde tienen un aproximado de 1700 y 1764 seguidores respectivamente, en ambas redes tanto la frecuencia de publicación como el engagement es baja. El contenido que más se comparte es el que tiene un sentido de humor cómico, tanto como videos como imágenes.

La interacción con la audiencia presenta indicadores de likes y comentarios inferiores a 500, la respuesta a comentarios es baja y el nivel de contenido compartido por parte de los usuarios es medio. La mayor parte de los comentarios es por cuestionar precios.

La estrategia de contenido que maneja Vinos Condor Machay en ambas redes es mayoritariamente de entretenimiento, no hacen uso de Storytelling y tienen un enfoque visual mixto, es decir utilizan imágenes, infografías y material audiovisual y de un alto nivel de calidad. El formato más eficaz para sus redes es el contenido de memes y videos cómicos.

El SEO (Search Engine Optimization), hablando de un posicionamiento en buscadores las redes sociales y pagina web del emprendimiento se encuentra en el Top 1-3 y su SEO si esta optimizado, se han detectado un uso correcto de palabras claves utilizadas para aparecer en redes sociales, sin embargo, si se pueden mejorar y presentan un nivel alto de Backlinks. No cuentan con publicidad digital.

Vinos Condor Machay tiene una página web cuya usabilidad es excelente, su tiempo de carga es rápido, tiene diseño responsivo y la experiencia del usuario UX es media. No hacen uso de Email marketing.

En cuanto a su reputación online, principalmente en su red social Facebook presentan reseñas mayores a 4.5 estrellas, la mayoría de sus comentarios son positivos y tienen un alto

nivel de evaluaciones. Se ha logrado identificar que ocasionalmente utilizan a influencers para realizar un tipo de colaboración promocional.

2.2.2. Encuestas, Metodología y Muestra

La encuesta está diseñada para identificar las plataformas y aplicaciones más populares, analizar la frecuencia y duración del uso de dispositivos digitales, descubrir los hábitos de consumo de contenido en línea (videos, noticias, redes sociales), medir el alcance y la visibilidad de las campañas en línea, conocer la opinión de los usuarios sobre los anuncios y promociones, identificar las necesidades y expectativas de los usuarios.

La metodología utilizada es un cuestionario conformado por preguntas cerradas generales y preguntas enfocadas al consumo de herramientas digitales por parte de los usuarios. Se cuestiona un perfil del entrevistado donde se obtienen datos como su edad y género. En las preguntas acerca del ámbito digital se involucraron temas como: redes sociales, tiempo de uso, tipo de contenido, experiencia en compra de productos en plataformas online, su facilidad de uso etc.

El objetivo de la encuesta es identificar cómo las personas interactúan con diferentes plataformas digitales, qué contenido consumen y cuáles son sus hábitos en línea, medir el grado de satisfacción de los usuarios con un producto, servicio o experiencia en línea.

Para el cálculo del tamaño de la población y muestra se ha tomado como referencia a datos del último censo aplicado en el año 2022 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022). Siendo una población de la parroquia de Sangolquí mayor de 18 años, entre hombres y mujeres el tamaño de la población es de 52.866 personas. Para el respectivo cálculo

de la muestra se utiliza un nivel de confianza del 96% cuyo parámetro estadístico es de 2.05 y con un margen de error del 5% dando como resultado que la encuesta se debe aplicar a 64 personas, como se muestra en la Figura 4.

Figura 4

Cálculo de muestra



2.2.3. Conclusiones de la encuesta

La mayoría de los encuestados son personas entre 18 y 60 años, de los cuales las personas entre 18 y 24 años son el segmento de población que pasa más tiempo en redes sociales, siendo además los usuarios más activos en el consumo de contenido relacionados con productos y compras en línea. Esto sugiere que este grupo representa un público clave para estrategias de marketing digital.

Se concluye que hay una gran influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los usuarios, un gran porcentaje de ellos ha adquirido productos después de verlos en redes sociales, por lo que se considera a estas plataformas importantes, y se debe proveer una

descripción detallada de los productos, así mismo involucrar al contenido interactivo como enlaces a tiendas o a mensajes directos al proveedor para facilitar el proceso de compra.

La mayoría de los encuestados presenta una inclinación por videos cortos demostrativos como tipo de contenido en redes sociales, lo que resalta lo importante del uso de materiales audiovisuales para atraer la atención del público. Se analiza y sugiere una estrategia de producción de contenido de alta calidad en estos formatos, así se puede lograr una interacción más cercana con los usuarios.

2.3. Posicionamiento SEO Y SEM

2.3.1. Posicionamiento en Redes Sociales

Figura 5

Público objetivo en LinkedIn



La Figura 5 muestra indicadores de como se usa la plataforma LinkedIn en Ecuador.

LinkedIn ofrece una excelente oportunidad para posicionar la marca y conectar con profesionales de la industria. Al comprender las características de la audiencia y utilizando las herramientas

adecuadas, podemos construir una presencia sólida en esta plataforma y generar resultados tangibles para el posicionamiento de nuestra marca.

El alcance publicitario de LinkedIn en Ecuador es equivalente al 28.8% de la base de usuarios de Internet locales. El alcance potencial de los anuncios de LinkedIn en Ecuador aumentó en 18.9%, 700 mil usuarios más entre principios de 2023 y principios de 2024.

Figura 6

Público objetivo en TikTok



La Figura 6 muestra indicadores de como se usa la plataforma TikTok en Ecuador.

Público potencial desde los 18 años en adelante, Tik Tok tenía 12.66 millones de usuarios en Ecuador a principios de 2024, el 69.2% de la población total.Los anuncios de Tik Tok alcanzaron al 82.2% de la base total de usuarios de Internet de Ecuador (independientemente de la edad) en enero de 2024. El alcance potencial de los anuncios de Tik Tok en Ecuador aumentó un 31.1%, 3 millones de usuarios más entre principios de 2023 y principios de 2024.

2.3.2. Posicionamiento WEB

Wix

Wix cuenta con una herramienta de SEO integrada llamada Wix SEO Wiz que te guía paso a paso en el proceso de optimización de tu sitio web para los motores de búsqueda. Te ayuda a elegir las palabras clave adecuadas, optimizar tus títulos y meta descripciones, y mejorar la estructura de tu sitio web.

Canva

Las imágenes creadas con Canva pueden hacer el contenido sea más atractivo y compartible en las redes sociales, lo que puede generar más tráfico hacia el sitio web. Esta aplicación ayudara a mantener el sitio web diseñado de una manera personalizada y llamativa.

Wix y Canva son herramientas complementarias que pueden ayudar a crear un sitio web atractivo y optimizado para los motores de búsqueda. Wix permitirá construir un sitio web y optimizarlo para SEO, mientras que Canva proporcionará las herramientas para crear contenido visualmente atractivo

2.4. Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa

2.4.1. Creación Públicos Objetivos 1.

Amantes del Vino con Paladares Sofisticados

Tabla 2

Criterios de segmentación del público objetivo 1

Criterios de Segmentación	Descripción
Demografía	Edad: 30-60 años

	Género: Hombres y mujeres Ubicación: Rumiñahui Estado civil: Solteros, con pareja o casados Búsqueda de experiencias, apreciación por la
Psicográfica	calidad, interés por la cultura,
	deseo de pertenencia, curiosidad.
Conductual	Compras frecuentes de las cuales no dependa una fecha importante sin embargo no hay que descuidar de las mismas.
	Búsquedas en línea.
Plataforma clave	Redes sociales: Instagram-Facebook

Nota. Fuente: El autor

2.4.2. Creación Públicos Objetivos 2.

Personas en busca de vinos para compartir, consumir a diario, obsequiar.

Tabla 3

Criterios de segmentación público objetivo 2

Criterios de Segmentación	Descripción
	Edad: 18-40
Demografía	Género: Hombres y mujeres Ubicación: Valle de los chillos Estado civil: Sin exclusión
Psicográfica	Personas que buscan un buen vino ya sea para obsequios, brindis, o compartir con amigos o familiares.
Conductual	Compras frecuentes sin importar la fecha del año o festividades.
Plataforma clave	Búsquedas en línea de vinos artesanales Facebook- Google- Instagram etc.

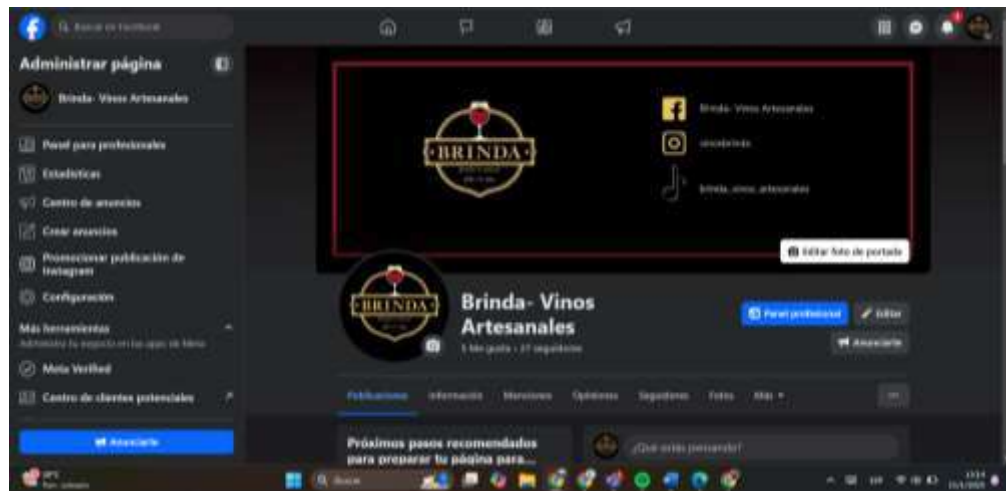
Nota. Fuente: El autor

2.5. Canales de Promoción en Redes Sociales

2.5.1. Creación de perfil en FanPage

Figura 7

Perfil de FanPage de la empresa BRINDA



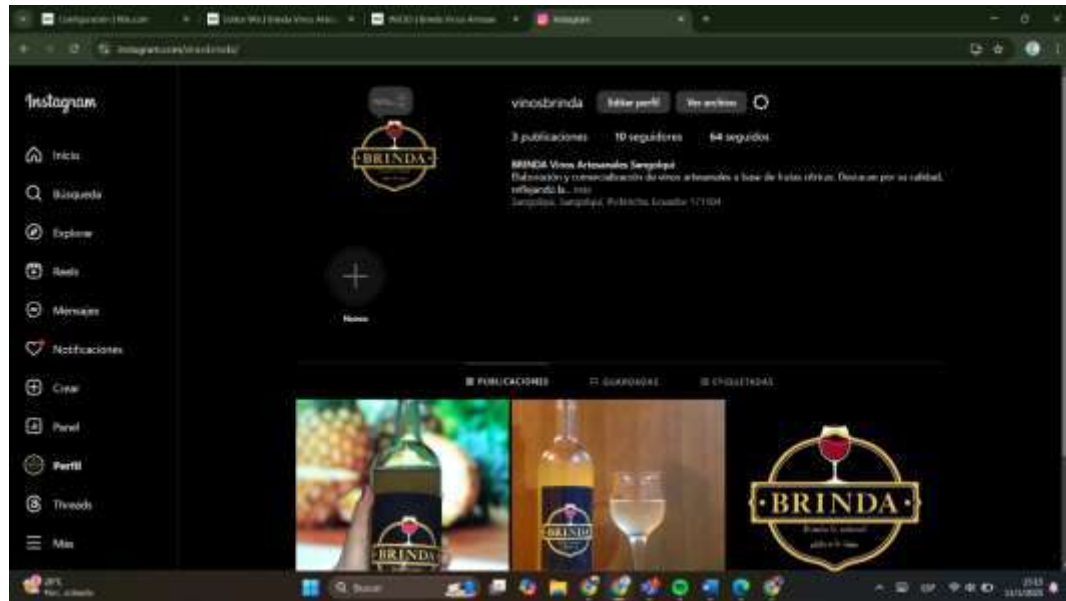
Fuente. Facebook

La Figura 7 muestra el perfil de FanPage de la empresa BRINDA, que se puede visitar en el siguiente link: <https://www.facebook.com/people/Brinda-Vinos-Artesanales/61571376376267/>

2.5.2. Creación de perfil en Instagram

Figura 8

Perfil de Instagram de la empresa BRINDA



Fuente. Instagram

La Figura 8 muestra el perfil de la página de Instagram de la empresa BRINDA, que se puede visitar en el siguiente link: <https://www.instagram.com/vinosbrinda/>

2.5.3. Creación de perfil en TikTok

Figura 9

Perfil de TikTok de la empresa BRINDA



Fuente. TikTok

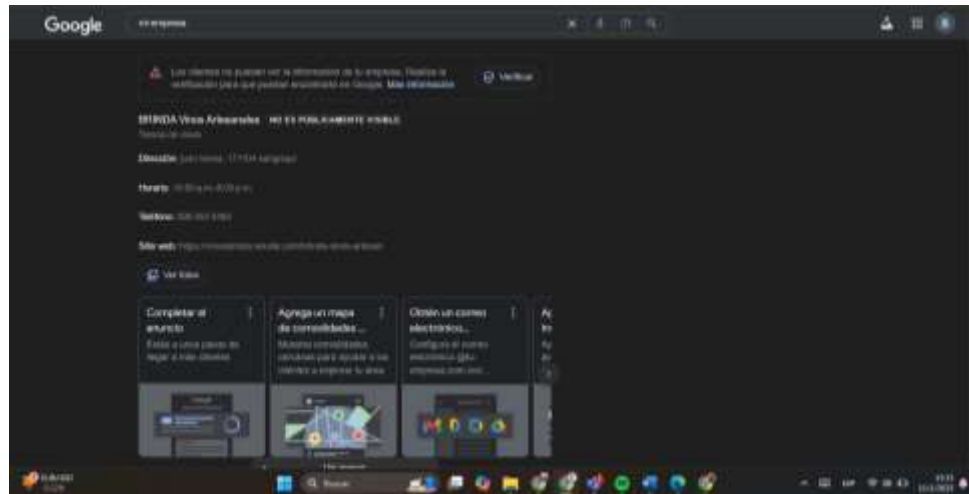
La Figura 9 muestra el perfil de TikTok de la empresa BRINDA, que se puede visitar en el siguiente link: https://www.tiktok.com/@brinda_vinos_artesanales?_t=ZM-8ssgS0reoD7&_r=1

2.6. Canales de Promoción WEB

2.6.1. Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business

Figura 10

Perfil de Negocio en Google my Business de la empresa BRINDA



Fuente. Google

La Figura 10 muestra el perfil de Google My Business de la empresa BRINDA

2.6.2. Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)

Figura 11

Página WEB en Wix de la empresa BRINDA



Fuente. Wix

La Figura 11 muestrala página web en Wix de la empresa BRINDA, que se puede visitar en el siguiente link: <https://vinosbrinda.wixsite.com/brinda-vinos-artesan>

2.6.3. Creación de Landing Page con Wix

Figura 12

Landing Page de Vino de Piña de la empresa BRINDA



Fuente. Wix

La Figura 12 muestra la landing page en Wix de la empresa BRINDA, que se puede visitar en el siguiente link: <https://vinosbrinda.wixsite.com/lanzamiento-de-vino>

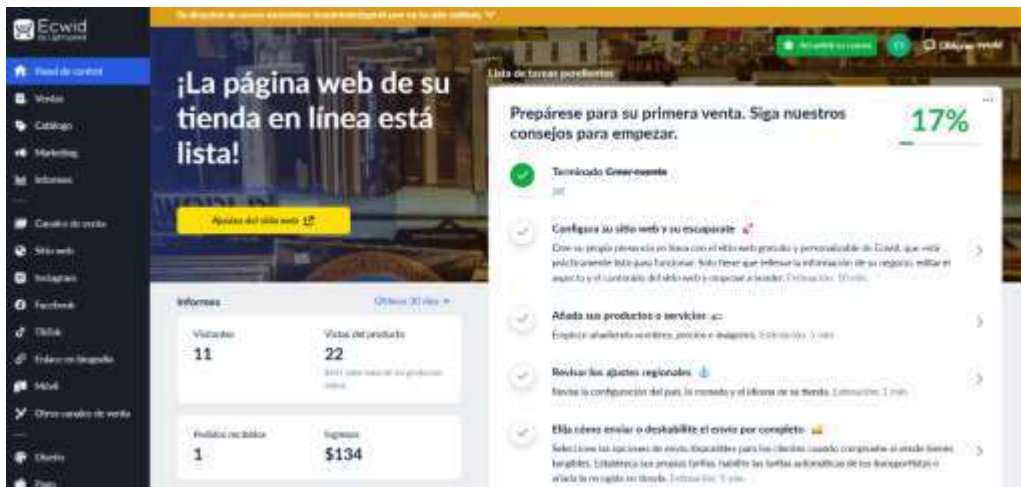
3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tienda On-Line

3.1.1. Creación de la tienda online por: Ecwid

Figura 13

Perfil en Ecwid de la empresa BRINDA



Fuente. Ecwid

La Figura 13 muestra el perfil de la tienda en línea en Ecwid de la empresa BRINDA, que se puede visitar en el siguiente link:

<https://my.ecwid.com/store/111525751?lang=es#dashboard:wizard=tiles>

Figura 14

Tienda Online de la empresa BRINDA en Ecwid

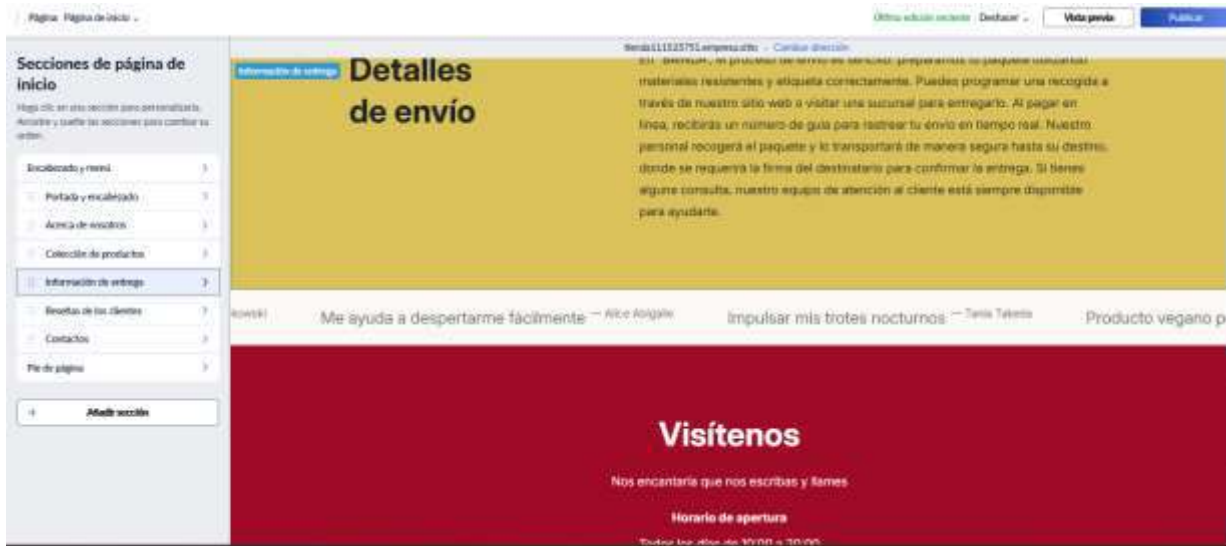


La Figura 14 muestra la tienda en línea en Ecwid de la empresa BRINDA, que se puede visitar en el siguiente link: <https://store111525751.company.site/>

3.1.2. Diseño del sitio

Figura 15

Diseño de la tienda en Ecwid



Fuente. Ecwid

La Figura 15 muestra el diseño de la tienda en línea en Ecwid de la empresa BRINDA, que se puede visitar en el siguiente link:

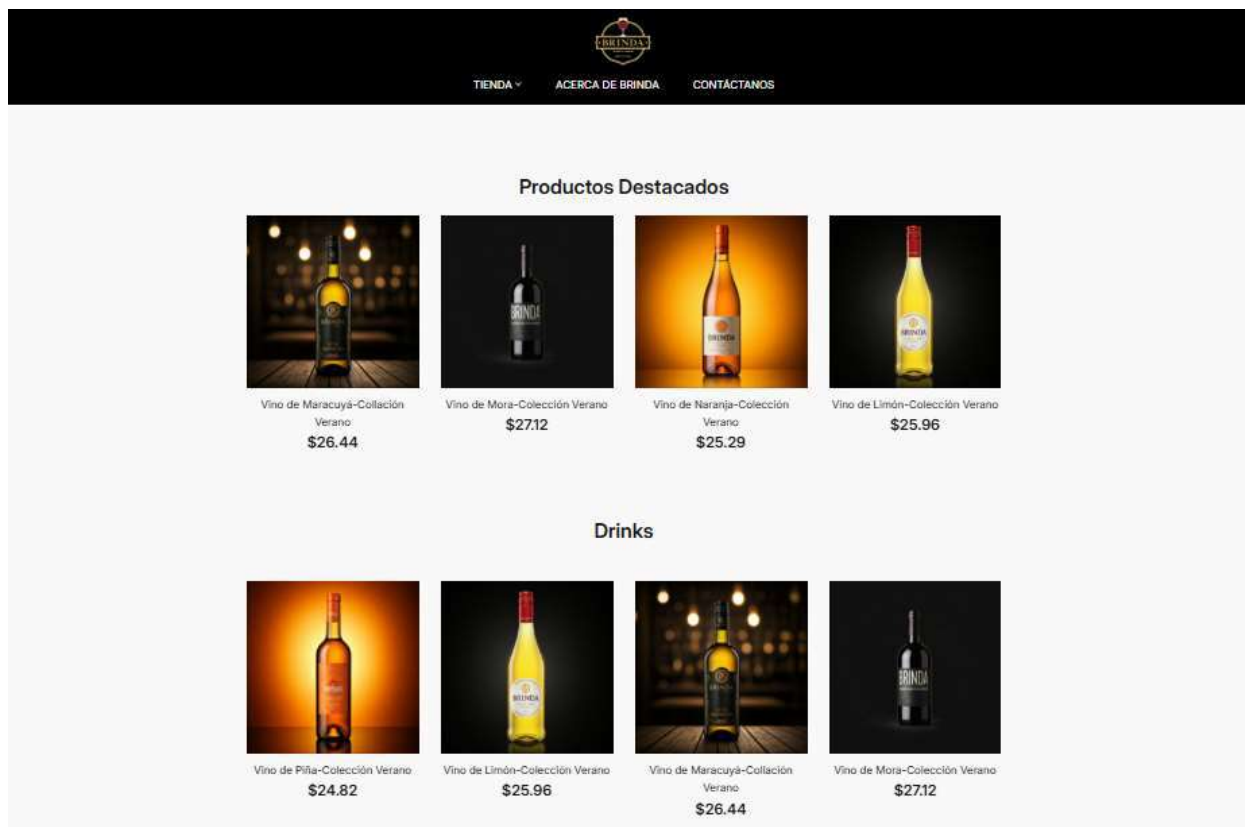
https://store111525751.company.site/?lang=es_ES&from_admin&vertical=food_restaurant

3.1.3. Catálogo de Productos

En la Figura 16 se puede observar el catálogo de productos que se ha diseñado para la tienda en línea en la plataforma Ecwid.

Figura 16

Catálogo de productos en Ecwid



Fuente. Ecid

3.1.4. Palabras Claves

Vinos artesanales, tradición vinícola, producción sostenible, calidad premium, ediciones limitadas, pagos seguros, experiencia personalizada, cultura y vino, sabor ecuatoriano.

3.1.5. Pasarela de pagos, métodos de pago.

Figura 17

Método de pago por transferencia bancaria y efectivo.

Información de pago

Elige la forma de pago de su pedido:

☐ Pago en efectivo

☒ **Transferencia Bancaria Pichincha**

Instrucción de pago

Banco Pichincha
Cuenta Número: 2209278164
Tipo de cuenta: Cuenta Ahorros
Nombres: Doménica Camila Acosta Pérez
C.I. 1720982857
Correo: vinosbrinda@gmail.com

NOTA: Estimado cliente, una vez realizada la transferencia realizar el envío del comprobante al 0995525460 y enseguida nos comunicaremos con ustedes, gracias por su comprensión.

¿Alguna petición especial sobre su pedido?

Deja un comentario

Realizar pedido

Fuente. Ecwid

La Figura 17 muestra las formas de pago que maneja la tienda en línea que son en efectivo contra entrega o en la tienda física o mediante transferencia bancaria.

3.1.6. Proceso logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)

Figura 18

Proceso logístico de salida

Carrito de compras

[Atrás a Tienda](#)




5 artículos
[Mas información](#)

Subtotal	\$116.13
Entrega	Gratis
TOTAL	\$116.13

Pago

☒ **Correo electrónico**
lucianaharo47@gmail.com [Cambiar correo electrónico](#)

☒ **Dirección**
Luciana
Conocoto, Quito, Pichincha, Ecuador [Cambiar dirección](#)

Método de entrega

☒ Envío local - Quito Gratis

Fecha y hora de entrega

ENE 16, 2025

Continuar

Siguiente

Información de pago

Elige una forma de pago e introduce sus credenciales.

Fuente. Ecwid

La Figura 18 muestra el proceso de logística de salida que la tienda en línea.

3.2. Impuesto al valor agregado

Figura 19

Impuesto del valor agregado implementado en el servicio

Manual

Puede configurar tasas de impuestos manuales según el destino y el producto. Controle completamente el cálculo de impuestos: establezca impuestos según la ubicación al cliente (país, provincia, código postal, etc.), añada impuestos según los grupos de productos, o configure productos libres de impuestos.

Gestione las tasas de impuestos



TASAS DE IMPUESTOS

IVA (1 tasa, 15%) - **HABILITADO**

La Figura 19 muestra una configuración de tasas de impuestos manuales para un sistema de tienda en línea, donde se menciona la implementación del Impuesto al Valor Agregado (IVA). En este caso, se observa que la tasa aplicada es del 15%, y está habilitada para calcularse sobre los productos vendidos.

3.3. Presentación de la tienda online en la web

Figura 20

Presentación de la tienda en línea



<https://store111525751.company.site/>

3.4. Propuesta de valor digital

En Brinda transformamos la compra de vinos artesanales, en una experiencia única y auténtica. Ofrecemos productos de alta calidad, elaborados con técnicas tradicionales los cuales pueden visualizarlos en nuestra tienda. A través de nuestra tienda en línea, brindamos asesoría personalizada.

Brinda ofrece un sistema de pago contra entrega (Efectivo) para mejor confiabilidad del cliente al momento de realizar la compra, también contamos con la forma de pago mediante transferencia bancaria (Banco Pichincha), al momento de recibir el pago el cliente recibe una notificación y detalle de la compra.

Envíos gratuitos para compras mayores a un monto específico y contamos también con opciones de entregas personalizadas.

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1. Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

De acuerdo con la ley de Comercio Electrónico Firmas y mensajes de datos los artículos pertinentes que puedan respaldar el funcionamiento de una tienda en línea son:

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Para toda actividad que sea realizada a través de medio electrónicos, la tienda Online de la empresa BRINDA opera bajo el artículo 1, lo cual hace legítimo al uso de datos, contratos electrónicos y firmas digitales en cualquier a de las transacciones que se realice.

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Gracias a este artículo se regula el tratamiento de los datos personales, la empresa tiene la obligación de tener el consentimiento del usuario para la recolección y uso de sus datos, a través de políticas de privacidad, avisos de consentimiento.

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos. - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos. - El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Los artículos 46 y 46 reconocen la validez de los contratos realizados por medios electrónicos.

Para la tienda en línea, cada una de las ordenes de compras y el aceptar los términos del servicio se considerará como un contrato válido. La empresa garantiza que el contrato se valido cuando el usuario acepta las condiciones y se encía la confirmación electrónica.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de estos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar

su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de esta. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

La empresa BRINDA a través de su tienda en línea es obligada a informar de manera clara y completa a todos sus consumidores sobre los bienes y servicios ofrecidos. Es importante que se detallen las condiciones de las ventas, los métodos de pago, garantías y otros aspectos que se relacionen directamente con el usuario. Se destaca la necesidad de publicar la información relevante, asegurando el cumplimiento de la normativa. Estos datos estarán colocados directamente en la página web de la tienda.

4.2. Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

Según el Código Tributario:

Artículo 96: Definir el hecho generador de la obligación tributaria como "el acto o hecho previsto por la ley que da origen al nacimiento de la obligación tributaria".

Artículo 145: Establece las obligaciones de los contribuyentes, incluyendo la inscripción en el RUC, la presentación de declaraciones y el pago de impuestos.

Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno:

Artículo 1: Establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA) como un impuesto que grava el valor agregado de los bienes y servicios.

Artículo 56: Definir la base imponible del IVA como el valor de la transferencia de bienes o la prestación de servicios.

Artículo 147: Establece las retenciones en la fuente de Impuesto a la Renta como un mecanismo de recaudación anticipada del impuesto.

Resoluciones del Servicio de Rentas Internas (SRI):

Resolución No. NAC-DGERCGC21-00000026: Regula las retenciones en la fuente de Impuesto a la Renta e Impuesto al Valor Agregado (IVA) en pagos realizados a agregadores de pago y/o mercados en línea.

Otras resoluciones: El SRI emite periódicamente resoluciones que aclaran y complementan la normativa tributaria, incluyendo temas específicos para el comercio electrónico.

Artículos Específicos para Tiendas en Línea:

Facturación electrónica: La Resolución No. NAC-DGERCGC17-00000430 establece la obligatoriedad de la facturación electrónica para todas las ventas realizadas en Ecuador, incluyendo las ventas en línea.

Retenciones en la fuente: Las tiendas en línea deben realizar retenciones en la fuente de Impuesto a la Renta a sus proveedores de bienes y servicios, según lo establecido en el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno y las resoluciones del SRI.

Declaraciones informativas: Las tiendas en línea pueden estar obligadas a presentar declaraciones informativas sobre sus operaciones, como el Registro de Operaciones de Ventas (ROV), según lo establecido por el SRI.

4.3. Organización del Departamento de Inbound Marketing

A continuación, se detallan las funciones y actividades correspondientes de cada puesto clave en el departamento de Inbound Marketing de la empresa BRINDA. Cada rol es fundamental para fortalecer a la empresa, impulsar su crecimiento y gestionar la marca en el entorno digital, garantizando una experiencia óptima para los usuarios.

4.3.1. Puestos claves del Departamento

- a. Gerente de Marketing Digital
- b. Administrador de Contenido
- c. Diseñador gráfico y desarrollador developer
- d. Programador

4.3.2. Funciones del Departamento

a. Gerente de Marketing Digital (Doménica Acosta)

- Liderar el departamento de inbound marketing
- Diseñar y supervisar la estrategia de marketing
- Analizar el mercado para identificar cuales son las oportunidades de crecimiento.
- Supervisar las campañas y gestión en redes sociales y en la pagina web.
- Monitorear y evaluar métricas para optimizar estrategias digitales.

b. Administrador de Contenido (Luciana Haro)

- Crear contenido que atractivo sobre la marca, el proceso de elaboración del vino y la historia detrás del proyecto.
- Redactar entradas para el blog de la página web, descripción del producto y publicaciones en redes sociales.
- Planificar el calendario de las publicaciones.

- Optimizar el contenido para SEO y así garantizar que las publicaciones tengan un mejor alcance y posicionamiento en buscadores.
 - Revisar el contenido para mantener coherencia en cuanto a la imagen corporativa de la marca.
- c. Diseñador gráfico y desarrollador developer (Doménica Chicaiza)**
- Diseño del arte visual de la marca (Logotipos, etiquetas para las botellas, material promocional impreso y digital, etc)
 - Crear gráficos para redes sociales, campañas de email marketing y página web.
 - Asegura la coherencia visual y estética de la marca en todas sus plataformas digitales.
- d. Programador (Doménica Acosta)**
- Diseñar tecnológicamente herramientas para la gestión de la tienda en línea, integrar plataformas de pago.
 - Implementar funcionalidades dinámicas en la página web.
 - Editar la web, generar apps, widgets, contenido interactivo.
 - Realizar el mantenimiento y actualización del sistema digital de la empresa.

4.3.3. Organigrama Orgánico-Funcional

Figura 21

Organigrama de la empresa BRINDA



Fuente: elaboración propia

4.4. Implementar campañas con Inbound Marketing Metodología

4.4.1. Buyer Persona

Figura 22

Buyer Person- Cliente ideal de la empresa BRINDA



Fuente: elaboración propia

4.4.2. Buyer's Journey

Figura 23

Buyer's Journey para la empresa BRINDA



Fuente: elaboración propia

El proceso de compra de nuestros clientes pasa por cuatro fases estratégicas:

Atraer: Captamos la atención de potenciales clientes mediante contenido atractivo en redes sociales, blog de vinos y participación en eventos gastronómicos.

Convertir: Facilitamos el proceso de compra con una página web optimizada, tienda online y atención personalizada a través de WhatsApp. Además, ofrecemos incentivos como descuentos de bienvenida.

Relacionar: Fortalecemos la conexión con nuestros clientes a través de estrategias como email marketing, invitaciones a ferias de vinos y promociones personalizadas según sus preferencias.

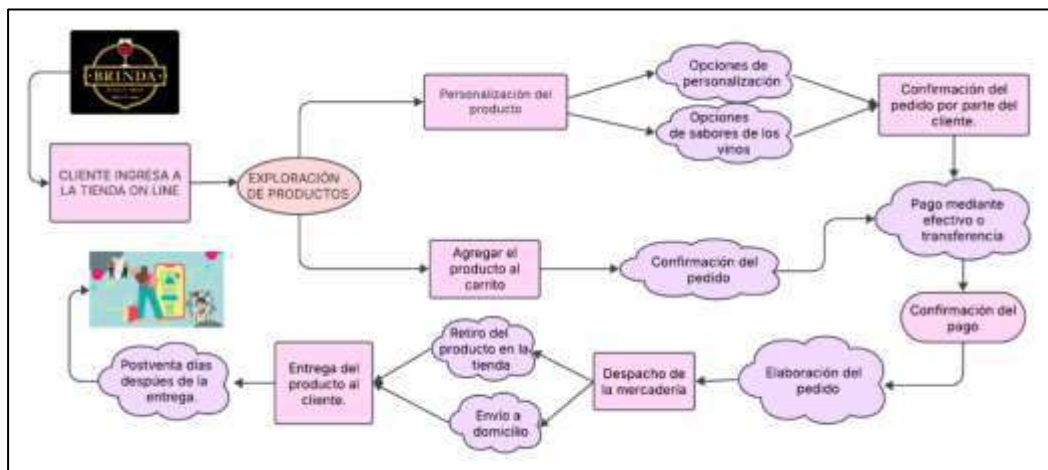
Fidelizar: Transformamos a los clientes en embajadores de la marca con programas de recompensas, membresías VIP, referidos y campañas de storytelling.

Este Buyer Journey nos permite mejorar la experiencia del cliente, generar confianza y fomentar la recompra en Brinda, vinos artesanales.

4.4.3. Sales Process

Figura 24

Flujograma de proceso de compra en tienda en línea de la empresa BRINDA.



Fuente: elaboración propia

Este diagrama, representa el proceso de compra en línea de la tienda de vinos "Brinda". El cliente inicia explorando los productos, con la opción de personalizarlos según sus preferencias de sabor y otras personalizaciones como etiqueta con nombres o fechas especiales. Luego añade el producto al carrito, confirma su pedido y realiza el pago mediante efectivo o

transferencia. Tras la confirmación del pago, la tienda elabora el pedido y lo despacha, ya sea para retiro en tienda o envío a domicilio. Finalmente, se realiza un seguimiento postventa para asegurar la satisfacción del cliente.

4.4.4. Estrategia de Atracción

Tabla 4

Contenido de valor, mix de marketing

Contenido de Valor-Blog	
Acción	Crearemos contenido de interés como: "Guía para principiantes sobre cómo catar vino" se creará publicaciones sobre el proceso de elaboración del vino, variedades de uva y técnicas de cata. Los cuáles serán estarán publicados en nuestro blog, redes sociales.
Objetivo	Clientes potenciales.
Matrices digitales	Alcance, engagement, CTR.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

Contenido de Google My Business

Cuenta en Google My Business	
Acción	Tener presencia en los resultados de búsqueda local y en plataformas como Google Maps, lo que puede llevar a un aumento de posibles clientes potenciales.
Objetivo	Clientes potenciales.

Matrices digitales	Numero de clics en el sitio web.
<i>Fuente: elaboración propia</i>	

Tabla 6

Videos de Recetas Maridaje

Videos de Recetas Maridaje	
Acción	Publicar recetas de platos que se marinan bien con diferentes vinos artesanales. Para destacar sus diferentes usos y utilidades del vino artesanal.
Objetivo	Clientes potenciales.
Matrices digitales	Fomentar el engagement y participación.

Fuente: elaboración propia

4.4.5. Estrategias de conversión

Tabla 7

Banner en el sitio web de la empresa BRINDA

Banner en nuestro sitio	
Acción	Incentivar el clic para ver un producto en oferta a través de un banner en la página inicial.
Objetivo	Conversión de leads.

Matrices digitales	Conversión tasa de clientes.
---------------------------	------------------------------

Fuente: elaboración propia

Tabla 8

Publicaciones y promociones

	Publicaciones y Promociones
Acción	Crear publicaciones de destino dedicadas a promociones, catas o nuevos lanzamientos.
Objetivo	Conversión de leads.
Matrices digitales	Tasa de clips: tasa de conversión de clips

Fuente: elaboración propia

Tabla 9

Encuesta Interactiva

	Encuesta Interactiva
Acción	Crear una encuesta en la red social Facebook para que nuestros seguidores elijan el sabor del próximo vino artesanal. Así nuestros seguidores se involucrarán
Objetivo	Fidelización
Matrices digitales	Tasa de clips: tasa de conversión de clips

Fuente: elaboración propia

4.4.6. Estrategias de Automatización

Automatización del Marketing por Correo Electrónico

La automatización del marketing por correo electrónico es crucial para mantener una comunicación constante y personalizada con los clientes. Al implementar una plataforma de automatización, la empresa puede segmentar su lista de correos en diferentes grupos, como nuevos suscriptores, clientes frecuentes y aquellos interesados en eventos específicos. Se puede establecer un sistema de correos automáticos que dé la bienvenida a los nuevos suscriptores, les ofrezca descuentos en su primera compra y envíe recomendaciones personalizadas tras cada transacción. Esta estrategia no solo mejora las tasas de apertura y conversión, sino que también contribuye a fortalecer las relaciones con los clientes, fomentando su lealtad y aumentando las probabilidades de compras repetidas.

Gestión de Redes Sociales Automatizada

La gestión de redes sociales es esencial para capturar y mantener la atención de nuestro clientes y futuros clientes. A través de diferentes herramientas como redes sociales, páginas web, las cuales nos permitirán crear y programar publicaciones, para nuestras plataformas. Esto resulta ventajoso para promocionar nuevos lanzamientos de vinos, anunciar eventos especiales y ofrecer información educativa sobre el vino. Además, la automatización nos mantiene al tanto de menciones y comentarios en tiempo real, lo que facilita una interacción fluida con nuestros seguidores. Con esta estrategia, aseguramos una presencia activa, constante y controlada en las redes sociales, lo que, a su vez, nos compromete y conecta con nuestra comunidad.

4.5. Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes

La estrategia puntual de Marketing Mix utilizando las 4P, se implementa para la Fecha de San Valentín celebrada a nivel mundial el 14 de febrero.

4.5.1. Producto

El producto que se propone utilizar es una botella de vino con sabor a Fresa de 750 ml, cuya etiqueta resalte un tema romántico, implementando detalle como corazones rojos o flores rosas.

Figura 25

Edición especial del vino 14 de febrero



Nota. Vino de fresa edición especial. *Fuente:* Elaboración propia

4.5.2. Precio

Para esta promoción de San Valentín, considerando que el precio habitual del vino de fresa es de \$14, podemos ajustar el precio de manera que resalte el valor especial de la edición limitada, la promoción que se realiza es el 20% de descuento si se solicita con anticipación al 14

de febrero. En el caso de que la compra se realice el mismo día, el vino será entregado con una rosa.

Tabla 10

Precios del producto en Fecha específica

Costo en días anteriores	Costo el 14 de febrero
\$11.20	\$14.00
No incluye nada Extra	Incluye una Rosa

Nota. Esta tabla corresponde a los precios del producto en la fecha de 14 de febrero

4.5.3. Plaza

La promoción es colocada en todas las redes sociales que administra la empresa BRINDA: Facebook, TikTok, Instagram, también un banner en su página web de Wix y en su respectiva Landing page.

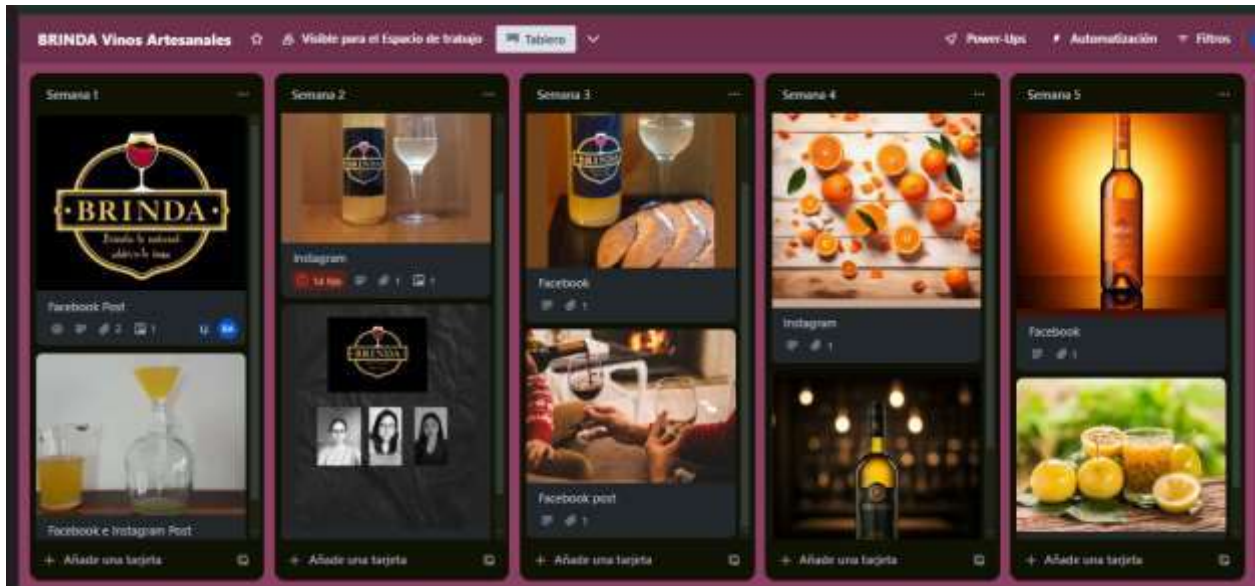
4.5.4. Promoción

La promoción que se realiza es: "Celebra el amor con nuestro vino artesanal de fresa. Si compras la botella en la tienda on-line con anticipación recibe el 20% de descuento y brinda por momentos únicos con tu persona especial."

4.6. Planificación del cronograma de contenido (trello-10 semanas-2 contenidos)

Figura 26

Planificación semana 1-5 en Trello

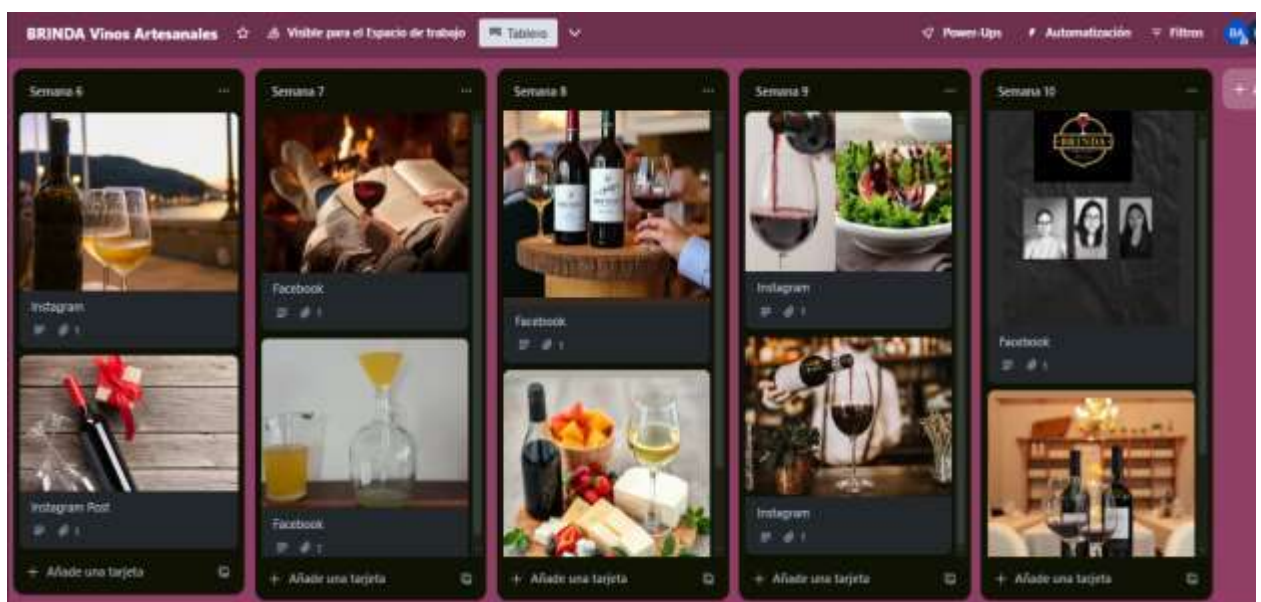


Fuente: elaboración propia

En la Figura 26 se puede observar la planificación de contenido dentro de la plataforma Trello para el total de 5 semanas, en donde se ha seleccionado diferentes temáticas para mostrar como post en la Fan Page, en Instagram, y TikTok.

Figura 27

Planificación semana 6-10 en Trello



Fuente: elaboración propia

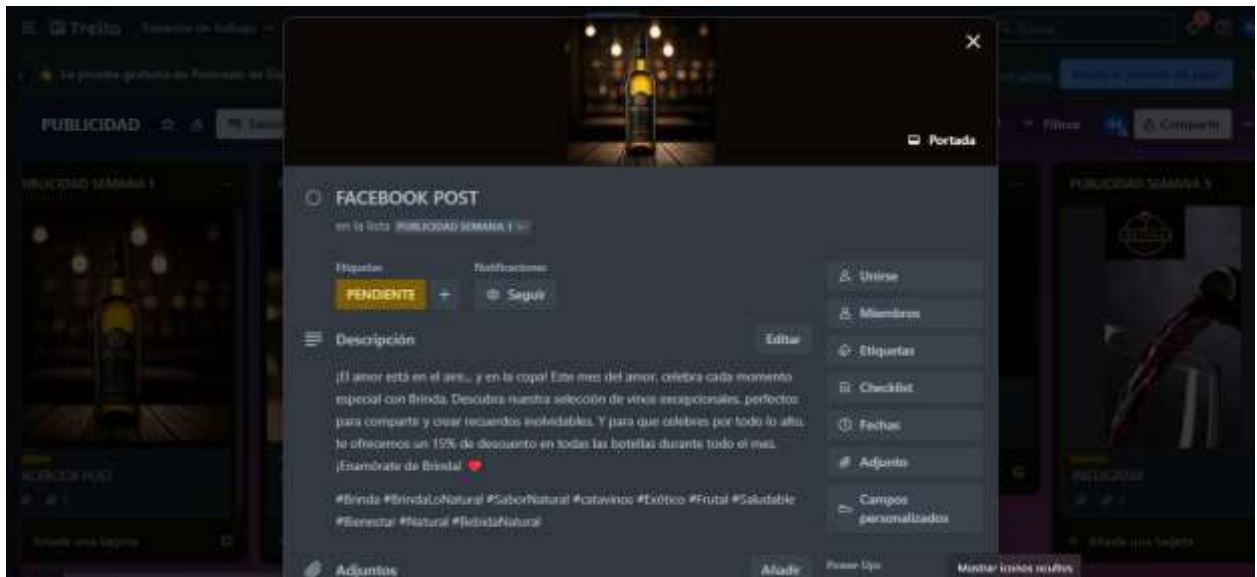
En la Figura 27 se encuentra la planificación de las semanas 6-10 el contenido a publicar en las redes sociales de la empresa BRINDA que se ha organizado en la plataforma Trello. La planificación de las 10 semanas se la ha realizado de tal forma que el material audiovisual sea publicado 2 veces por semana y que este refleje la esencia de la empresa BRINDA.

El contenido creado sirve como estrategia para atraer la atención de los clientes, dentro de la planificación se encuentran varias opciones como imágenes publicitarias, imágenes y videos del proceso de elaboración de los vinos, presentación del equipo de trabajo, invitaciones a catas, degustación y asistencia a diferentes eventos que contarán con la presencia de la marca BRINDA.

4.7. Planificación del cronograma de anuncios (trello-5 semanas-1 publicidad)

Figura 28

Tablero de Trello utilizado para la organización de publicaciones en facebook

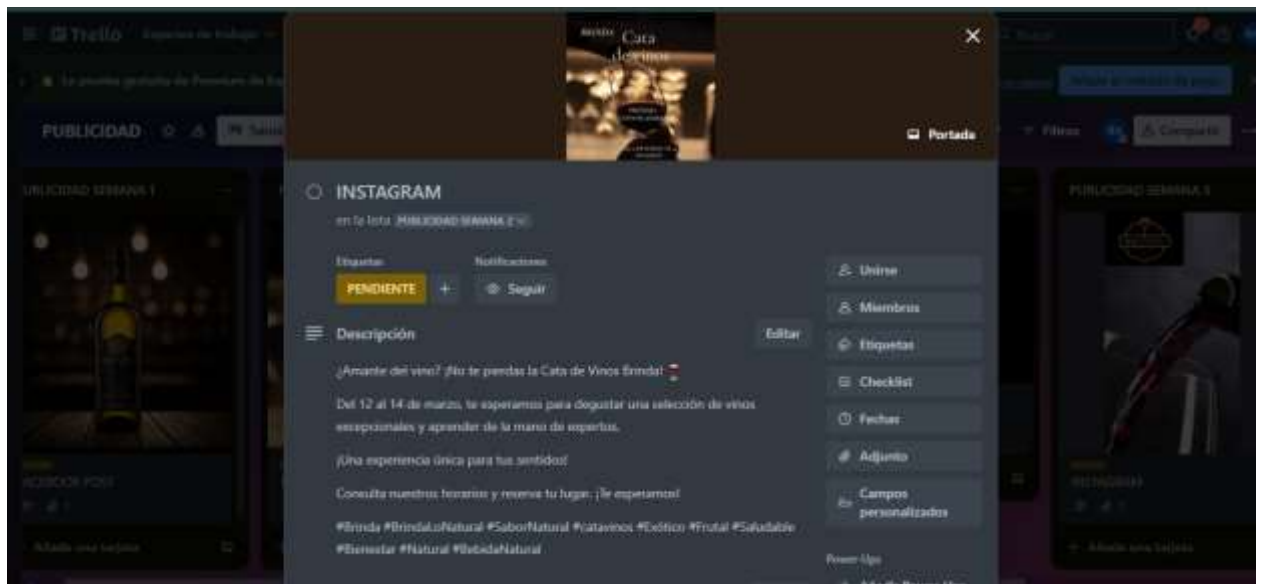


Fuente: Elaboración propia en Trello

La imagen 28 muestra una tarjeta del tablero de Trello en donde se presenta un post para Facebook con una imagen de una botella de vino BRINDA, ambientada con luces cálidas con el objetivo de transmitir una sensación de elegancia. La descripción del post invita a todos los usuarios alcanzados a celebrar el mes del amor con una selección especial de vinos y una promoción del 15% de descuento.

Figura 29

Tablero de Trello utilizado para la organización de publicaciones en Instagram

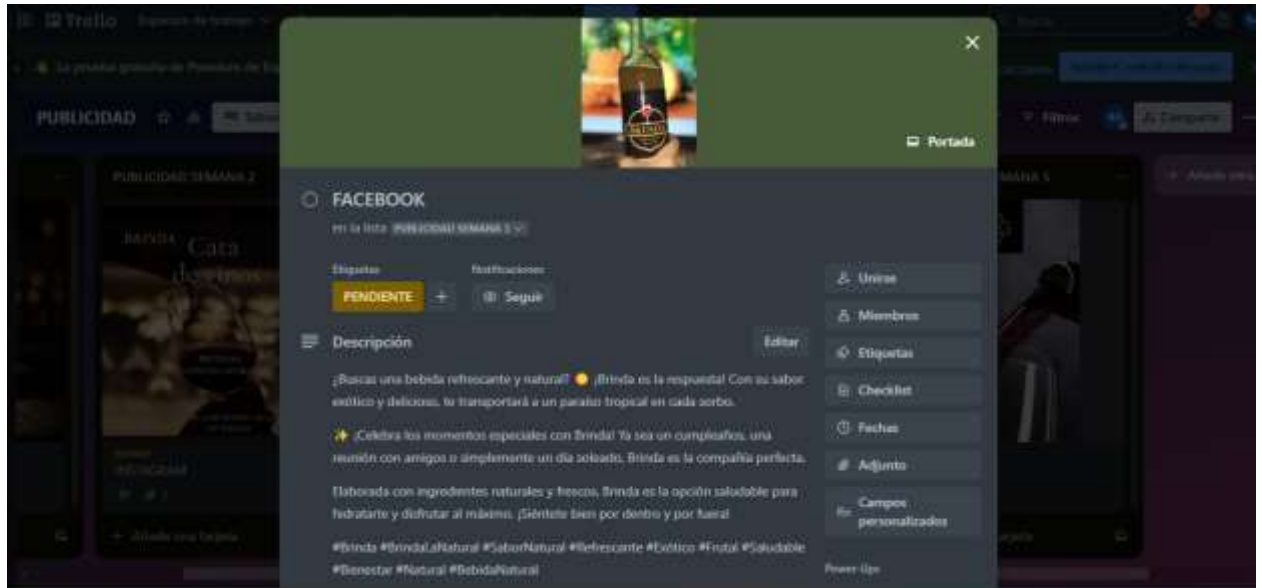


Fuente: Elaboración propia en Trello

En la Figura 29 se muestra una tarjeta en donde se planifica una publicación en Instagram sobre una cata de vinos organizada por la marca BRINDA. La imagen destacada en la tarjeta tiene un fondo elegante con copas de vino y, la descripción del post invita a los clientes a participar en un evento programado del 12 al 14 de marzo, donde podrán degustar los diferentes sabores de vinos que se encuentren disponible.

Figura 30

Planificación de publicación para Facebook



Fuente: Elaboración propia en Trello

En la Figura 30, se encuentra una tarjeta de la plataforma Trello en donde se planifica una publicación destinada para Facebook sobre los vinos, la imagen resalta una botella de vino de piña con un fondo natural, y se describe el sabor exótico y los ingredientes frescos que se utilizaron para su realización.

Figura 31

Planificación de publicación para TikTok

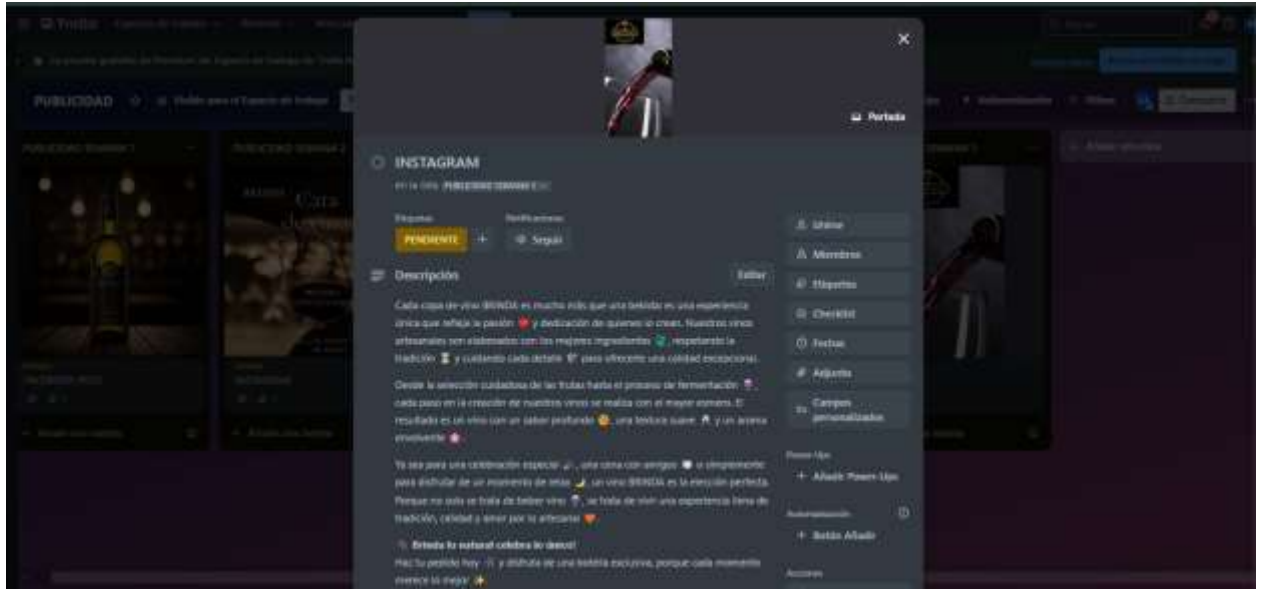


Fuente: Elaboración propia en Trello

En la Figura 31 se muestra la tarjeta en la cual planifica la publicación de un video en Tik Tok sobre los vinos que oferta la marca “BRINDA”. La planificación contiene una descripción detallada acerca de la elaboración que llevan los vinos, en el video se muestra todos los vinos que elabora la empresa.

Figura 32

Planificación de publicación para Instagram.



Fuente: Elaboración propia en Trello

La Figura 32 muestra una tarjeta donde se puede apreciar un vino de la marca “BRINDA” sirviéndose en una copa. Este post resalta que cada copa con vino representa una experiencia única basada en tradición, dedicación sobre el vino. Se menciona que el vino es elaborado de manera artesanal, cumpliendo con cada detalle en el proceso de producción, desde la selección de cada ingrediente hasta la finalización de los vinos. Por último, se menciona el sabor único, la textura y el aroma del vino, invitando a los consumidores a incluir el vino en cualquier ocasión especial.

4.8. Campañas pagadas #1 en redes sociales por Facebook Ads

4.8.1. Objetivo de la campaña

Figura 33

Opción "Recibir más mensajes" como objetivo de campaña



Fuente. Facebook

El objetivo es 'Recibir más mensajes', lo que indica que el anuncio se mostrará a personas con mayor probabilidad de enviar un mensaje a través de Facebook, WhatsApp o Instagram, fomentando la interacción directa con los clientes.

4.8.2. Nombre de la campaña

El nombre de nuestra campaña es “Haz de tu brindis algo único” este nombre fue seleccionado porque refleja la esencia única de los vinos BRINDA.

4.8.3. Segmentación

Figura 34

Segmentación del público por rango de edad



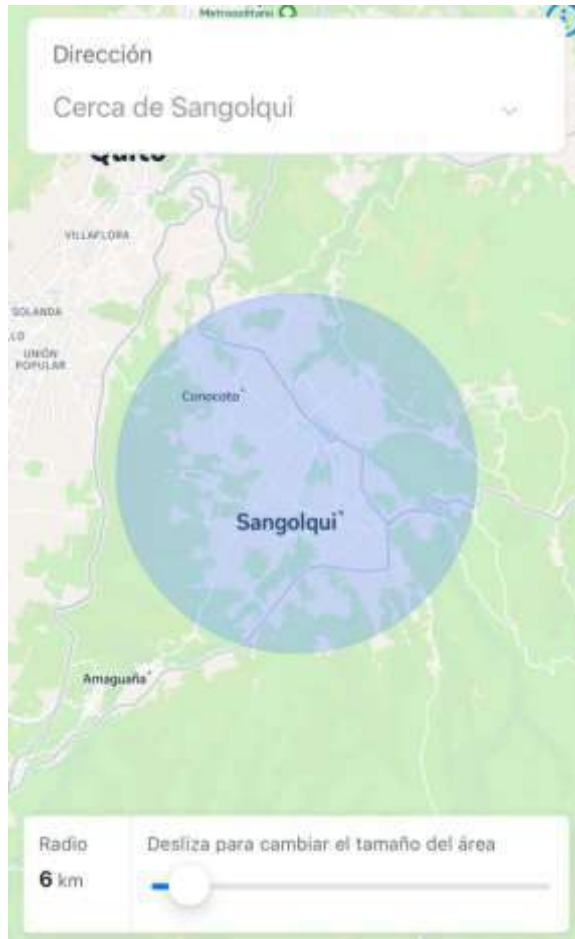
Fuente. Facebook

Las imágenes clasifican a los consumidores en distintos rangos de edad, identificando aquellos con mayor propensión a adquirir vinos artesanales. Se destacan los hábitos de consumo de cada grupo etario, desde jóvenes adultos interesados en experiencias y tendencias, hasta consumidores maduros que valoran la calidad y tradición. Este análisis permite enfocar estrategias de marketing y comunicación en los segmentos con mayor potencial de compra, optimizando la oferta y la promoción de los vinos según las preferencias de cada edad.

4.8.4. Ubicación

Figura 35

Zona de influencia geográfica



Fuente. Facebook

Este mapa representa la segmentación del mercado en Sangolquí y sus alrededores, destacando las diferentes zonas de influencia según criterios demográficos, geográficos y comerciales. Se identifican áreas estratégicas con mayor concentración de potenciales clientes, permitiendo analizar el comportamiento del consumidor y las oportunidades de negocio en cada sector. Además, la segmentación ayuda a diseñar estrategias de marketing más efectivas, optimizando la distribución y promoción de productos o servicios según las características específicas de cada segmento del mercado.

4.8.5. Presupuesto

Figura 36

Sección de presupuesto establecida para promoción



Presupuesto ⓘ
No incluye los cargos por servicio de Apple, los impuestos ni los cargos locales.

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas
5 mil - 14,5 mil ⓘ

País, divisa
EC, USD **Cambiar**

\$20 ✎

\$5 ————— \$1.000

Fuente. Facebook

La Figura 36 muestra la sección de presupuesto, donde se establece un monto de \$20 dólares, con una duración de 5 días, estimando un alcance diario de entre 5,000 y 14,500 personas.

4.8.6. Fechas

Figura 37

Fecha límite para promoción



📅 Publicar este anuncio hasta
viernes, 21 de febrero de 2025

Fuente. Facebook

4.8.7. Simulación pago con tarjetas de crédito

Figura 38

Simulación de compra con tarjeta de credito

The image shows a mobile application interface for entering credit or debit card information. At the top, there is a title bar with a back arrow on the left, the text "Tarjeta de débito o crédito" in the center, and a close "X" button on the right. Below the title bar, the section "Datos de la tarjeta" is displayed. To the right of this section are icons for Visa, Mastercard, American Express, and Discover. The form contains three main input fields: 1) "Nombre en la tarjeta" with the value "Domenica Acosta"; 2) "Número de tarjeta" with the value "2347 7644 1602 2025"; and 3) "MM/AA" and "CV" fields for the expiration date and security code, which are currently empty. At the bottom of the form, there is a small lock icon and a line of text: "Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura. Se aplican las Condiciones y las Políticas de privacidad aplicables".

Fuente. Facebook

La Figura 38 muestra en nombre del propietario de la tarjeta y el número de la misma, en el cual se podrán realizar los pagos.

4.8.8. Diseño del anuncio

Figura 39

Diseño del anuncio en Facebook

Brinda- Vinos Artesanales Publicidad

🍷🍷 ¡Descubre el sabor único de la piña en cada sorbo! 🍷

Te invitamos a probar nuestro Vino Artesanal de Piña, una experiencia refrescante, 100% natural, y con ese toque especial que solo lo hecho a mano puede ofrecer. Perfecto para disfrutar con amigos, en una cena o en cualquier ocasión especial.

- 🍷 Hecho con piñas frescas y amor por el detalle
- 🍷 Suave, afrutado y lleno de sabor
- 🍷 Sin conservantes ni químicos, solo lo mejor de la naturaleza

¡Haz de tu brindis algo único!
🔥 Pide el tuyo ahora y disfruta de lo más artesanal.

#VinoArtesanalDePiña #SaborNatural
#BrindaConEstilo #HechoAMano

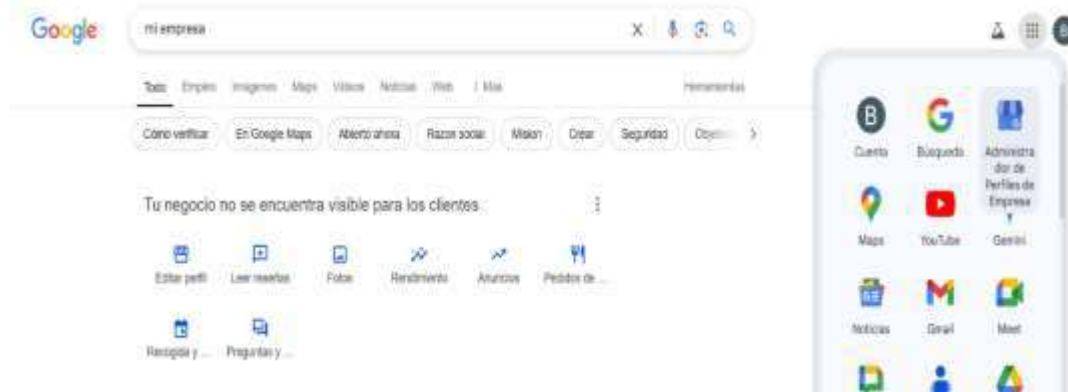


Fuente. Facebook

4.9. Campañas pagadas #1 en motores de búsqueda por GoogleAds

Figura 40

Administrador de perfiles de empresa- Inicio



Fuente. Google Ads

Figura 41

Edición de anuncio en Google Ads



Fuente. Google Ads

Una vez ingresado a administrador de perfiles de empresa se establece que anuncio se va a subir, para que los posibles clientes potenciales puedan conocer más de los productos y del sitio web o el perfil del negocio, generando curiosidad e interés.

4.9.1. Objetivo de la campaña

Figura 42

Objetivo publicitario principal en Google Ads



Fuente. Google Ads

BRINDA al tener una tienda en línea tiene como objetivo de campaña obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web, para que los productos tengan más alcance y sea más reconocidos en el mercado.

4.9.2. Nombre de la campaña

El nombre de la campaña es “Haz de tu brindis algo único” este nombre fue seleccionado porque refleja la esencia única de los vinos BRINDA.

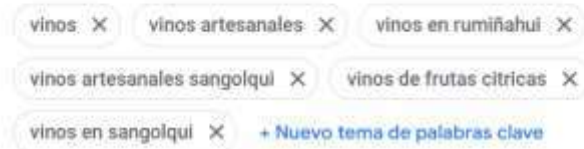
4.9.3. Segmentación

Figura 43

Segmentación para publicidad en Google Ads - Palabras clave

Elige los términos que tus clientes buscan en Google

Términos seleccionados:



Más sugerencias de términos:



Fuente. Google Ads

En la Figura 43 se muestra los términos o palabras claves que los clientes buscan en Google de esta forma lograr que el anuncio se muestre a los usuarios que buscan términos específicos.

4.9.4. Ubicación

Figura 44

Zona de influencia geográfica en Google Ads

A continuación, elige dónde quieres que se muestre tu anuncio

☒ Anunciar cerca de una dirección

X

25 km

5 km 65 km

☐ Anunciar en códigos postales, ciudades o regiones concretos



Datos del mapa ©2025 Términos

Fuente. Google Ads

4.9.5. Presupuesto

Figura 45

Presupuesto para realizar anuncios en Google Ads

Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres

☐ Seleccionar una opción de presupuesto

☒ Introducir mi presupuesto Moneda: dólar estadounidense (US\$) ▼

20US\$

al día de media · 608 US\$ al mes como máximo

Según lo estimado, conseguirás entre 3.020 y 7.080 clics en tus anuncios cada mes

Presupuestos habituales de la competencia

Fuente. Google Ads

El presupuesto que se establece para realizar anuncios en Google Ads es de \$20, con esto se espera mejorar el alcance a los usuarios y que la publicidad llegue a más personas para así lograr tener resultados favorables.

4.9.6. Fechas

Se considera la fecha de publicación del anuncio, la cual se prolongará hasta el viernes 21 de febrero. Para tomar esta decisión, se evaluaron diversos factores, como el tiempo, las temporadas y los intereses de las personas, con el objetivo de aprovechar la cercanía con San Valentín y así maximizar la relevancia de la campaña en un periodo clave.

4.9.7. Simulación pago con tarjeta de crédito

Figura 46

Simulación de pago con tarjeta de credito en Google Ads

The image shows a web form titled "Añadir tarjeta de crédito o débito". It includes a note "Todos los campos son obligatorios". The form has several input fields: "Número de tarjeta" (containing "0000 0000 0000 0000"), "MM/AA" (containing "02/26"), "Código de seguridad" (containing "569"), and "Titular de la tarjeta" (containing "BRINDA Vinos Artesanales"). There is a red error message below the card number field: "Esta tarjeta no se acepta. Comprueba que has introducido el número de tarjeta correcto o prueba con otra tarjeta." At the bottom, there is a checked checkbox for "La dirección de facturación y el domicilio social son iguales" and two buttons: "Cancelar" and "Guardar tarjeta".

Fuente. Google Ads

5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1. Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

Tabla 11

Cálculo de ventas y determinación de costos y gastos para la empresa Brinda

No	Detalle	Valor Unitario	Costo Fijo	Costo Variables
1	Compra Materia prima	\$171.09		\$171.09
2	Arriendo	\$100	\$100	
3	Energía Eléctrica	\$10		\$10
4	Sueldo	\$663.34	\$663.34	
5	Internet	\$29	\$29	
6	Agua Potable	\$10	\$10	
			\$802.34	\$181.09

Nota. Se detalla los costos y gastos para determinar los costos fijos y variables. *Fuente:*

Elaboración propia

Tabla 12

Detalle de precios de ventas

Detalle	Ventas
Unidades	100
Costos Fijos	\$802.32
Costos Variables	\$181.09
Subtotal	\$983.43
5% Imprevistos	\$49.17

Costo Total	\$1032.60
--------------------	------------------

Nota. Se detalla los costos fijos, variables, para determinar el costo total. *Fuente:*
Elaboración propia

Considerando un margen de ganancia del 35% el valor que se debe adicionar al costo total es \$361.41 dando un total de Ventas de \$1394.01

Para el cálculo del precio final del producto, estimando una producción de 100 botellas, se realiza el despeje de la fórmula:

$$\text{Precio Final} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Cantidad}}$$

$$\text{Precio Final} = \frac{\$1394.01}{100}$$

$$\text{Precio Final} = \$13.94$$

El precio final de \$13.94 se mantiene constante para todos los sabores de las botellas debido a que los precios de las frutas utilizadas dentro de la producción se mantienen similar. De esta forma es posible garantizar una tarifa fija para los consumidores.

5.2. Cálculo y análisis del punto de equilibrio

Producto #1. Vino de Piña

Tabla 13

Cálculo y análisis del punto de equilibrio para el vino de piña

Cantidad	68
C. fijos	\$ 802,34

C. variables	\$	230,26
Precio	\$	13,94
C. Var. Uni	\$	2,30

Nota. Se detalla los costos fijos, variables para el punto de equilibrio del vino de piña. *Fuente:*

Elaboración propia

Tabla 14
Punto de equilibrio para el vino de piña

UNIDADES	C.FIJO	C.VARIABLE	C.TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 802,34	\$ -	\$ 802,34	\$ -	\$ -802,34
10	\$ 802,34	\$ 23,03	\$ 825,37	\$ 139,40	\$ -685,96
20	\$ 802,34	\$ 46,05	\$ 848,39	\$ 278,80	\$ -569,59
30	\$ 802,34	\$ 69,08	\$ 871,42	\$ 418,20	\$ -453,21
40	\$ 802,34	\$ 92,10	\$ 894,44	\$ 557,60	\$ -336,84
50	\$ 802,34	\$ 115,13	\$ 917,47	\$ 697,01	\$ -220,46
60	\$ 802,34	\$ 138,16	\$ 940,50	\$ 836,41	\$ -104,09
70	\$ 802,34	\$ 161,18	\$ 963,52	\$ 975,81	\$ 12,29
80	\$ 802,34	\$ 184,21	\$ 986,55	\$ 1.115,21	\$ 128,66
90	\$ 802,34	\$ 207,24	\$ 1.009,57	\$ 1.254,61	\$ 245,04
100	\$ 802,34	\$ 230,26	\$ 1.032,60	\$ 1.394,01	\$ 361,41

Nota. Se detalla el punto de equilibrio del vino de piña. *Fuente:* Elaboración propia

Producto #2. Vino de Limón

Tabla 15
Cálculo y análisis del punto de equilibrio para el vino de limón

Cantidad		68
C. fijos	\$	802,34
C. variables	\$	230,26
Precio	\$	13,94
C. Var. Uni	\$	2,30

Nota. Se detalla los costos fijos, variables para el punto de equilibrio del vino de limón.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16
Punto de equilibrio para el vino de limón

UNIDADES	C.FIJO	C.VARIABLE	C.TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 802,34	\$ -	\$ 802,34	\$ -	\$ -802,34
10	\$ 802,34	\$ 23,03	\$ 825,37	\$ 139,40	\$ -685,96
20	\$ 802,34	\$ 46,05	\$ 848,39	\$ 278,80	\$ -569,59
30	\$ 802,34	\$ 69,08	\$ 871,42	\$ 418,20	\$ -453,21
40	\$ 802,34	\$ 92,10	\$ 894,44	\$ 557,60	\$ -336,84
50	\$ 802,34	\$ 115,13	\$ 917,47	\$ 697,01	\$ -220,46
60	\$ 802,34	\$ 138,16	\$ 940,50	\$ 836,41	\$ -104,09
70	\$ 802,34	\$ 161,18	\$ 963,52	\$ 975,81	\$ 12,29
80	\$ 802,34	\$ 184,21	\$ 986,55	\$ 1.115,21	\$ 128,66
90	\$ 802,34	\$ 207,24	\$ 1.009,57	\$ 1.254,61	\$ 245,04
100	\$ 802,34	\$ 230,26	\$ 1.032,60	\$ 1.394,01	\$ 361,41

Nota. Se detalla el punto de equilibrio del vino de limón. *Fuente:* Elaboración propia

Producto #3. Vino de Maracuyá

Tabla 17

Cálculo y análisis del punto de equilibrio para el vino de maracuyá

Cantidad	68	
C. fijos	\$	802,34
C. variables	\$	230,26
Precio	\$	13,94
C. Var. Uni	\$	2,30

Nota. Se detalla los costos fijos, variables para el punto de equilibrio del vino de maracuyá. *Fuente:* Elaboración propia

Tabla 18

Punto de equilibrio para el vino de maracuyá

UNIDADES	C.FIJO	C.VARIABLE	C.TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 802,34	\$ -	\$ 802,34	\$ -	\$ -802,34
10	\$ 802,34	\$ 23,03	\$ 825,37	\$ 139,40	\$ -685,96
20	\$ 802,34	\$ 46,05	\$ 848,39	\$ 278,80	\$ -569,59
30	\$ 802,34	\$ 69,08	\$ 871,42	\$ 418,20	\$ -453,21
40	\$ 802,34	\$ 92,10	\$ 894,44	\$ 557,60	\$ -336,84
50	\$ 802,34	\$ 115,13	\$ 917,47	\$ 697,01	\$ -220,46
60	\$ 802,34	\$ 138,16	\$ 940,50	\$ 836,41	\$ -104,09
70	\$ 802,34	\$ 161,18	\$ 963,52	\$ 975,81	\$ 12,29
80	\$ 802,34	\$ 184,21	\$ 986,55	\$ 1.115,21	\$ 128,66
90	\$ 802,34	\$ 207,24	\$ 1.009,57	\$ 1.254,61	\$ 245,04

100	\$	802,34	\$	230,26	\$	1.032,60	\$	1.394,01	\$	361,41
-----	----	--------	----	--------	----	----------	----	----------	----	--------

Nota. Se detalla el punto de equilibrio del vino de maracuyá. *Fuente:* Elaboración propia

Producto #4. Vino de Mora

Tabla 19
Cálculo y análisis del punto de equilibrio para el vino de mora

Cantidad	68
C. fijos	\$ 802,34
C. variables	\$ 230,26
Precio	\$ 13,94
C. Var. Uni	\$ 2,30

Nota. Se detalla los costos fijos, variables para el punto de equilibrio del vino de mora.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20
Punto de equilibrio para el vino de mora

UNIDADES	C.FIJO	C.VARIABLE	C.TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 802,34	\$ -	\$ 802,34	\$ -	\$ -802,34
10	\$ 802,34	\$ 23,03	\$ 825,37	\$ 139,40	\$ -685,96
20	\$ 802,34	\$ 46,05	\$ 848,39	\$ 278,80	\$ -569,59
30	\$ 802,34	\$ 69,08	\$ 871,42	\$ 418,20	\$ -453,21
40	\$ 802,34	\$ 92,10	\$ 894,44	\$ 557,60	\$ -336,84
50	\$ 802,34	\$ 115,13	\$ 917,47	\$ 697,01	\$ -220,46

60	\$	802,34	\$	138,16	\$	940,50	\$	836,41	\$	-104,09
70	\$	802,34	\$	161,18	\$	963,52	\$	975,81	\$	12,29
80	\$	802,34	\$	184,21	\$	986,55	\$	1.115,21	\$	128,66
90	\$	802,34	\$	207,24	\$	1.009,57	\$	1.254,61	\$	245,04
100	\$	802,34	\$	230,26	\$	1.032,60	\$	1.394,01	\$	361,41

Nota. Se detalla el punto de equilibrio del vino de mora. *Fuente:* Elaboración propia

Producto #5. Vino de Naranja

Tabla 21
Cálculo y análisis del punto de equilibrio para el vino de naranja

Cantidad	68
C. fijos	\$ 802,34
C. variables	\$ 230,26
Precio	\$ 13,94
C. Var. Uni	\$ 2,30

Nota. Se detalla los costos fijos, variables para el punto de equilibrio del vino de naranja.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22
Punto de equilibrio para el vino de naranja

UNIDADES	C.FIJO	C.VARIABLE	C.TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 802,34	\$ -	\$ 802,34	\$ -	\$ -802,34
10	\$ 802,34	\$ 23,03	\$ 825,37	\$ 139,40	\$ -685,96

20	\$	802,34	\$	46,05	\$	848,39	\$	278,80	\$	-569,59
30	\$	802,34	\$	69,08	\$	871,42	\$	418,20	\$	-453,21
40	\$	802,34	\$	92,10	\$	894,44	\$	557,60	\$	-336,84
50	\$	802,34	\$	115,13	\$	917,47	\$	697,01	\$	-220,46
60	\$	802,34	\$	138,16	\$	940,50	\$	836,41	\$	-104,09
70	\$	802,34	\$	161,18	\$	963,52	\$	975,81	\$	12,29
80	\$	802,34	\$	184,21	\$	986,55	\$	1.115,21	\$	128,66
90	\$	802,34	\$	207,24	\$	1.009,57	\$	1.254,61	\$	245,04
100	\$	802,34	\$	230,26	\$	1.032,60	\$	1.394,01	\$	361,41

Nota. Se detalla el punto de equilibrio del vino de naranja. *Fuente:* Elaboración propia

5.3. Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

Unidades por vender

Tabla 23

Budget de ventas en unidades de febrero a mayo

UNIDADES POR VENDER		B	U	D	G	E	T	2	0	2	5
Item	Descripción	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL					
1-001	VINO DE PIÑA	68	75	75	85	303					
1-002	VINO DE LIMÓN	68	75	75	85	303					
1-003	VINO DE MARACUYÁ	68	78	78	85	309					
1-004	VINO DE MORA	68	78	78	85	309					
1-005	VINO DE NARANJA	68	75	75	80	298					
TOTAL		340	381	381	420	1522					

Nota. Se detalla el total de unidades por vender de febrero a mayo. *Fuente:* Elaboración propia

Valor unitario

Tabla 24

Budget de ventas en valor unitario de febrero a mayo

VALOR UNITARIO		B	U	D	G	E	T	2	0	2	5
Item	Descripción	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL					
1-001	VINO DE PIÑA	13,94	11,85	13,94	13,94	54					
1-002	VINO DE LIMÓN	13,94	11,85	13,94	13,94	54					
1-003	VINO DE MARACUYÁ	13,94	11,85	13,94	13,94	54					
1-004	VINO DE MORA	13,94	11,85	13,94	13,94	54					
1-005	VINO DE NARANJA	13,94	11,85	13,94	13,94	54					
TOTAL		70	59	70	70	268					

Nota. Se detalla el total de unidades por vender de febrero a mayo. *Fuente:* Elaboración propia

5.4. Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

Tabla 25

Budget de venta en dólares de febrero a mayo

Dólares		B	U	D	G	E	T	2	0	2	5
Item	Descripción	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL					
1-001	VINO DE PIÑA	948	889	1.046	1.185	4067					
1-002	VINO DE LIMÓN	948	889	1.046	1.185	4067					
1-003	VINO DE MARACUYÁ	948	924	1.087	1.185	4144					
1-004	VINO DE MORA	948	924	1.087	1.185	4144					
1-005	VINO DE NARANJA	948	889	1.046	1.115	3997					
TOTAL		\$ 4.739,60	\$ 4.514,85	\$ 5.311,14	\$ 5.854,80	\$ 20.420,39					

Nota. Se detalla el total de dólares por vender de febrero a mayo. Fuente: Elaboración propia

5.5. Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Tabla 26
Detalle de gastos de promoción de febrero a mayo

	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
PROMOCIÓN (5% DEL BUDGET)	236,98	225,7425	265,557	292,74
FACEBOOK ADS	100		50	100
GOOGLE ADS	100	50	50	100
FERIAS Y EVENTOS		100		
VOLANTES	30		40	40
VENDEDORA PROMOTORA			100	
CUPONES		70		45
TOTAL	230	220	240	285

Nota. Se detalla el total de gastos para promocionar de febrero a mayo. Fuente: Elaboración propia

5.6. ROI DIGITAL

Tabla 27
Roi Digital

	Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI
--	---	-------	--------	----------	-----

CAMPAÑA MEDIO		VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)
			\$	\$	\$	
A	FANPAGE	68	100	947,92	848	848%
			\$	\$	\$	
C	GOOGLE ADS	68	100	947,92	848	848%
	TOTAL	136	200	1895,84	1695,84	848%

Nota. Se detalla el ROI Digital. *Fuente:* Elaboración propia

6. INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1. Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/share/1K9jw5tYmh/>
- **Tik Tok:** https://www.tiktok.com/@brinda_vinos_artesanales? t=ZM-8uMGKALdDPT&_r=1
- **Instagram:**
<https://www.instagram.com/vinosbrinda?igsh=MTRyM2czOTY0dGFtdw==>
- **Tienda en línea:**
<https://my.ecwid.com/store/111525751?lang=es#dashboard:wizard=tiles>
- **Landing page:** <https://vinosbrinda.wixsite.com/lanzamiento-de-vino>
- **Trello:** <https://trello.com/b/pBgAxnVr/brinda-vinos-artesanales>
- **Página web:** <https://vinosbrinda.wixsite.com/brinda-vinos-artesan>

CONCLUSIONES

Con una adecuada planificación, control de gastos y estrategias de marketing, Brinda tiene la capacidad de consolidarse como una marca reconocida en el sector. La innovación de nuevos productos y canales de distribución serán clave para su éxito a largo plazo.

Las redes sociales juegan un papel clave en la visibilidad de Brinda. El estudio de marketing demostró que plataformas como Facebook e Instragram permiten llegar a un público objetivo interesado en vinos artesanales, aumnetando el reconocimiento de la marca y facilitando la interacción con los clientes,

El plan de negocios digital ha permitido que se realice una adecuada segmentación de clientes potenciales, analizando el comportamiento de los consumidores, la empres BRINDA puede aumentar sus esfuerzos en el marketing digital de manera mas efectiva.

En un mercado competitivo, las promociones que se utilizan por comprar en linea se presentan como un distintivo para la empresa ya que atraen a consumidores, aumenta el valor de la tienda, lo que puede ayudar a infuir directamente en la compra.

La presencia activa de redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram es importante para generar atracción del producto. Al publicar contenido de manera regular, diversificar las publicaciones e interactuar con la audiencia, se pueden maximizar las oportunidades de alcance y compromiso. Esta estrategia fortalecerá la relación con la audiencia y también nos permitirá ir mejorando nuestras herramientas para el crecimiento de nuestra marca.

La inversión que se designa a publicidad es crucial para maximizar el impacto y la del producto en el mercado. Al alcanzar a un público más amplio, se generan nuevas oportunidades significativas para incrementar las ventas y fortalecer el reconocimiento de la marca.

RECOMENDACIONES

Se recomienda tener una organización impecable para poder manejar la empresa de manera profesional para no generar daños a la empresa, tener todos los procesos bajo control y con una buena administración se obtendrá un negocio sólido y bien estructurado.

Asegurar que el sitio web en Wix de la empresa BRINDA sea de fácil manejo y navegación, de la misma manera que se mantenga siempre con contenido llamativo y se encuentre configurado para los dispositivos móviles, Un diseño profesional y de fácil uso puede incrementar las visitas.

Se recomienda no descuidar las redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram, ya que mantenerse activo genera más atracción hacia el público. Es esencial alimentar a las redes con contenido llamativo y frecuente. Variar el tipo de contenido que se subirá en las redes sociales, interactuar con la audiencia es esencial para atraer más público interesado en los productos que nuestras páginas ofrecen.

Se recomienda realizar una evaluación económica exhaustiva para evaluar el retorno de la inversión de los gastos en mercados digitales, incluyendo la creación y mantenimiento de la página web, la tienda en línea y las campañas en redes sociales. Es crucial establecer indicadores de desempeño precisos para medir el rendimiento de cada canal y maximizar la eficiencia de los recursos.

Se recomienda que el proyecto establezca un proceso de innovación y mejorar en todas sus áreas para garantizar el crecimiento en las redes sociales a largo plazo.

Es importante designar fondos fijos para publicidad como una estrategia esencial para facilitar el alcance de un producto, al implementar estas campañas los productos de la empresa llegaran a más público y posibles interesados en adquirir nuestro producto.

LISTA DE REFERENCIAS

Asoomo. (2024). [6 pasos para iniciar tu negocio digital desde cero.](#)

[https://www.google.com.ec/books/edition/6 pasos para iniciar tu negocio digital/qpvvEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=como+empezar+tu+negocio+en+linea&pg=PT1&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/6_pasos_para_iniciar_tu_negocio_digital/qpvvEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=como+empezar+tu+negocio+en+linea&pg=PT1&printsec=frontcover)

Borja, P. (2017). Como montar un negocio en línea.

<https://www.google.com.ec/books/edition/C%C3%B3mo montar un negocio online/i1sDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=como+empezar+tu+negocio+en+linea&pg=PT38&printsec=frontcover>

Códigos de colores HTML. (s. f.). HTML Color Codes. <https://htmlcolorcodes.com/es/>

Editorial, M. (2023). Cómo crear un blog profesional exitoso. (n.p.): Bibliomundi.

<https://www.google.com.ec/books/edition/C%C3%B3mo crear un blog profesional exitoso/nDWrEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=como+crear+un+blog&pg=PT15&printsec=frontcover>

Ecwid. <https://my.ecwid.com/store/111525751?lang=es#dashboard:wizard=tiles>

Fourquet, M. (s.f.). Público objetivo: Qué es, características y cómo llegar a él. QuestionPro.

Recuperado Marzo 4, 2025, de https://www.questionpro.com/blog/es/publico-objetivo/#que_es_un_publico_objetivo

Facebook. https://www.facebook.com/?locale=es_LA

Google. <https://www.google.com/>

Instagram. <https://www.instagram.com/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022, Censo Ecuador,

<https://www.censoecuador.gob.ec/>

Landing page.

https://www.webnode.com/es/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=wix&utm_device=c&devicemodel=&trc_p=&trc_cr=687535019979&trc_cp=EC-ES&utm_campaign=%7BCampaign%7D&utm_campaign_id=20943535609&utm_adgroup=%7BAdGroup%7D&utm_adgroup_id=158753045498&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA5pq-BhBuEiwAvkzVZbwGyla3pc7fTwGLpXJO_0hIYyIEHn-kDbxM1bRyRer-K_gMdqsTiRoC5PQQA_vD_BwE

Matthews, J. (2014). Como hacer tu propia página web.

https://books.google.es/books?id=SJpPBQAAQBAJ&lpg=PT3&ots=_5DnxeWe1&dq=COMO%20CREAR%20UN%20PAGINA%20DE%20ECWID&lr&hl=es&pg=PT6#v=onepage&q=COMO%20CREAR%20UN%20PAGINA%20DE%20ECWID&f=false

SRI (Servicio de Rentas Internas). (s.f.). Portal SRI. Recuperado Marzo 4, 2025, de

<https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>

TikTok. <https://www.tiktok.com/es/>

Trello. https://trello.com/es?campaign=19322080936&adgroup=144042670505&targetid=kwd-3609071522&matchtype=e&network=g&device=c&device_model=&creative=642166749551&keyword=trello&placement=&target=&ds_eid=700000001557344&ds_e1=GOOGLE&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA5pq-BhBuEiwAvkzVZfeTahLy9Mo8hExE7c8oAqFQbd0PKvJgXTk_EDKIN88Q1Pu1tHL7SRoCpd0QAvD_BwE

ANEXOS

Encuesta: Uso de Medios Digitales

1. Perfil del Entrevistado

- ☐ Edad
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55+

2. Género

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Prefiero no decirlo

3. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ Telegram
- ☐ Tik Tok
- ☐ Otros

4. ¿Cuánto tiempo al día pasa en las redes sociales?

- ☐ De 1 a 2 horas
- ☐ De 3 a 4 horas
- ☐ Más de 5 horas
- ☐ Menos de 1 hora

5. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en las redes sociales?

- ☐ Videos cortos
- ☐ Fotos
- ☐ Artículos
- ☐ Historias
- ☐ En vivo
- ☐ Otros

6. ¿Has comprado algún producto después de verlo en redes sociales?

- ☐ No
- ☐ Sí
- ☐ Tal vez

7. ¿Qué tan fácil te parece encontrar información detallada sobre un producto en redes sociales?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

8. ¿Qué es lo primero que buscas cuando ves un producto en redes sociales?

- ☐ Precio
- ☐ Opiniones de otros usuarios
- ☐ Calidad de las imágenes y videos
- ☐ Descripción del producto
- ☐ Disponibilidad

9. ¿Qué formato de compra prefieres en redes sociales?

- ☐ Botón de "Comprar ahora" directamente en la publicación
- ☐ Enlace a la tienda online
- ☐ Mensaje directo al vendedor
- ☐ Otros

10. ¿Qué tipo de contenido visual te convence más para realizar una compra?

- ☐ Fotos de alta calidad
- ☐ Videos demostrativos
- ☐ Antes y después
- ☐ Unboxing

- Otros

11. ¿Te gusta interactuar con las marcas en redes sociales?

- Sí
- No

12. ¿Qué tipo de contenido te gustaría recibir de las marcas que sigues?

- Descuentos y promociones
- Contenido educativo
- Detrás de cámaras
- Sorteos y concursos
- Otros

Informe de Resultados de la Encuesta: Uso de Medios Digitales

Introducción: La encuesta está diseñada para identificar las plataformas y aplicaciones más populares, analizar la frecuencia y duración del uso de dispositivos digitales, descubrir los hábitos de consumo de contenido en línea (videos, noticias, redes sociales), medir el alcance y la visibilidad de las campañas en línea, conocer la opinión de los usuarios sobre los anuncios y promociones, identificar las necesidades y expectativas de los usuarios.

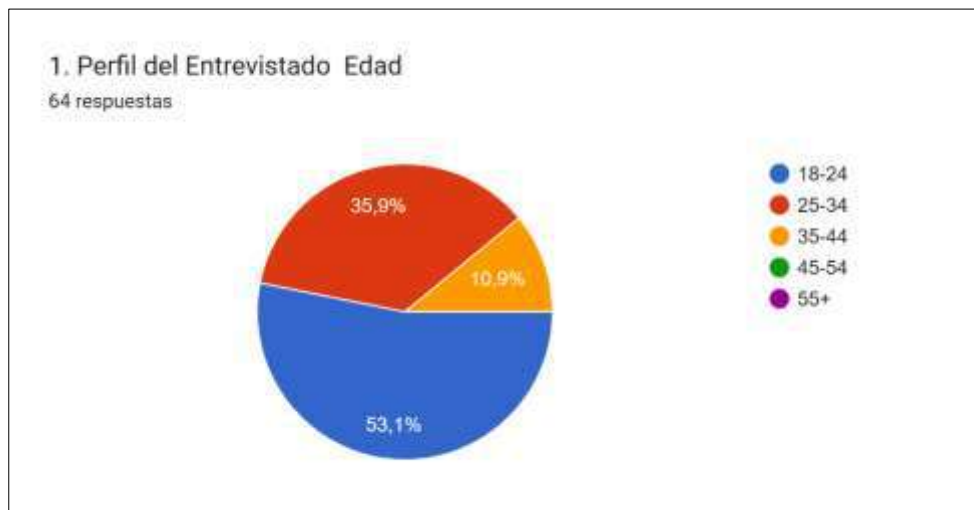
Instrumento de recolección de datos: La metodología utilizada es un cuestionario conformado por preguntas cerradas generales y preguntas enfocadas al consumo de herramientas digitales por parte de los usuarios. Se cuestiona un perfil del entrevistado donde se obtienen datos como su edad y género. En las preguntas acerca del ámbito digital se involucraron temas como: redes sociales, tiempo de uso, tipo de contenido, experiencia en compra de productos en plataformas online, su facilidad de uso etc.

Objetivo de la Encuesta: identificar cómo las personas interactúan con diferentes plataformas digitales, qué contenido consumen y cuáles son sus hábitos en línea, medir el grado de satisfacción de los usuarios con un producto, servicio o experiencia en línea.

Análisis e Interpretación de Resultados

Figura 47

Pregunta 1 de la encuesta, Edad



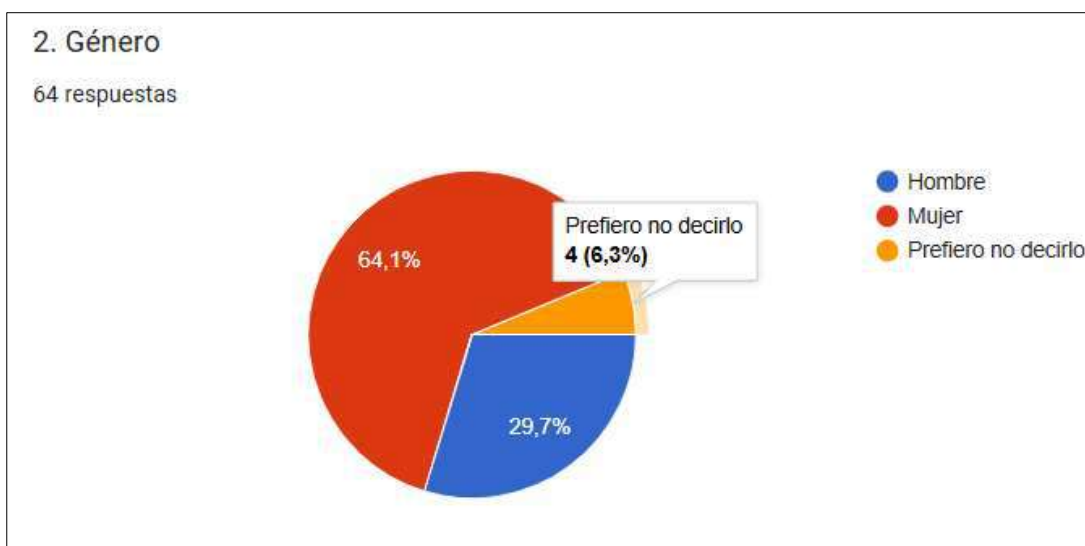
Interpretación: El gráfico muestra que el 53.1% de los entrevistados tienen una edad entre 18 y 24 años, el 35.9% tienen entre 25 y 34 años, y el 10.9% comprende las edades entre 35 y 44 años. Esto indica que la mayoría de la población son adultos jóvenes.

Análisis: La predominancia de personas jóvenes sugiere que las estrategias de promoción y venta de vinos podrían enfocarse en medios y mercados digitales que sean más atractivos y accesibles para este grupo demográfico. Las plataformas como redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) y Marketplace online serían clave para captar la atención de esta audiencia.

online serían clave para captar la atención de esta audiencia.

Figura 48.

Pregunta 2 de la encuesta, Género

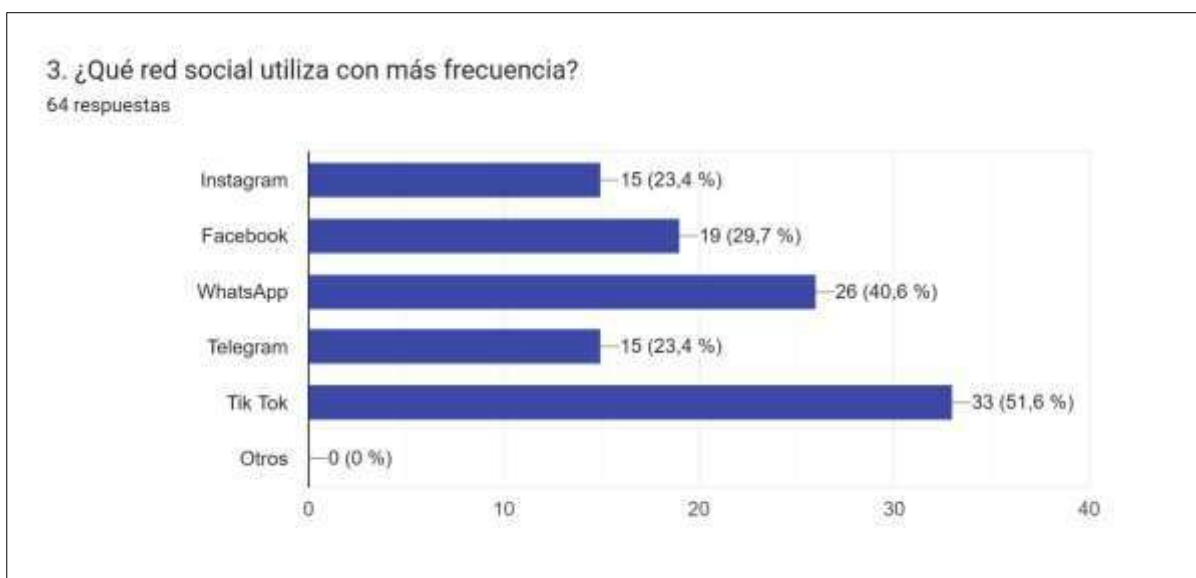


Interpretación: El gráfico muestra que la mayoría de los participantes en la encuesta son mujeres (64.1%), mientras que los hombres representan el 29.7% de las respuestas. Un pequeño porcentaje (6.33%) corresponde a personas que prefirieron no identificar su género. Esto indica una mayor representación femenina entre los encuestados interesados en el uso de mercados y medios digitales para el emprendimiento de vinos artesanales basados en frutas cítricas.

Análisis: La predominancia femenina sugiere que las estrategias de marketing y comunicación del emprendimiento podrían enfocarse en intereses y preferencias específicos de las mujeres. Esto puede incluir destacar atributos del producto como el diseño, la experiencia sensorial, y los beneficios asociados al consumo moderado de un producto natural y artesanal. Sin embargo, la representación masculina, aunque menor, es significativa, lo que sugiere que también es importante diseñar estrategias inclusivas que abarquen ambos géneros. Esto garantizaría que el emprendimiento aproveche todo su potencial de mercado al atraer tanto a mujeres como a hombres de manera efectiva.

Figura 49.

Pregunta 3 de la encuesta, Red social más frecuentada

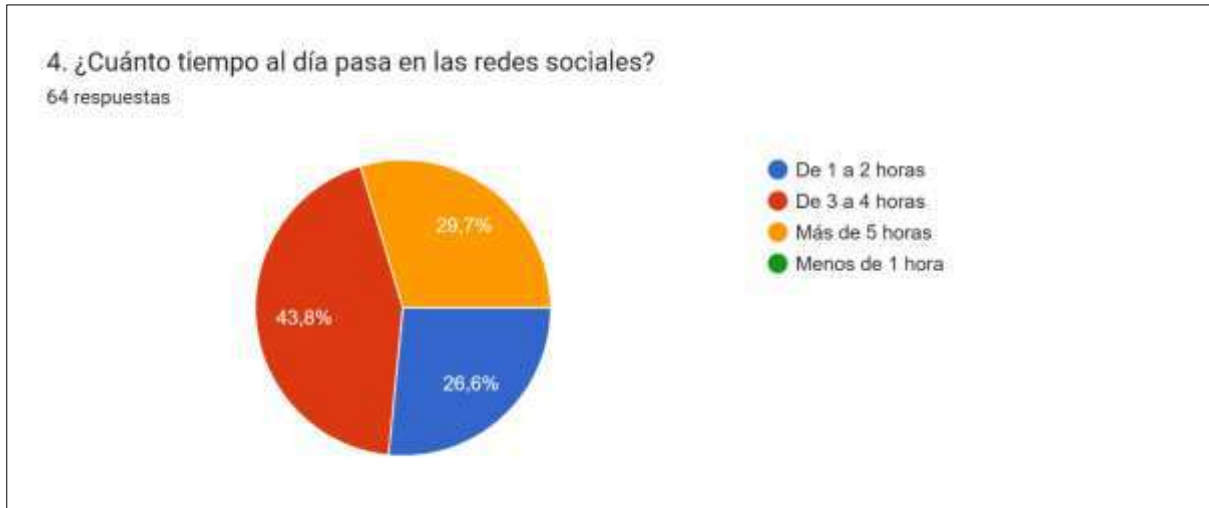


Interpretación: El gráfico muestra las redes sociales más utilizadas por los encuestados. TikTok es la red social con mayor frecuencia de uso, alcanzando el 51.6% (33 respuestas). Le siguen WhatsApp con el 40.6% (26 respuestas) y Facebook con el 29.7% (19 respuestas). Instagram y Telegram tienen una frecuencia de uso menor, ambas con el 23.4% (15 respuestas). No se reportaron otras redes sociales fuera de las opciones proporcionadas.

Análisis: TikTok destaca como la red social más popular, posiblemente debido a su contenido dinámico y atractivo, especialmente para audiencias jóvenes. WhatsApp, siendo una herramienta de comunicación más práctica que social, también tiene un uso significativo, lo que sugiere que los encuestados la consideran indispensable. Facebook sigue teniendo relevancia, aunque su uso podría estar decreciendo frente a redes más modernas. Instagram y Telegram comparten un nivel similar de preferencia, siendo Instagram una red visualmente atractiva y Telegram una opción alternativa para comunicación más privada. La ausencia de "otros" indica que las opciones planteadas cubrieron las principales preferencias de los encuestados. Esto podría orientar estrategias de comunicación y publicidad hacia TikTok y WhatsApp como canales prioritarios.

Figura 50.

Pregunta 4 de la encuesta, tiempo en redes sociales



Interpretación: El gráfico muestra que el 43.8% de los encuestados pasa de 3 a 4 horas al día en redes sociales, el 29.7% más de 5 horas y el 26.6% pasa de 1 a 2 horas al día.

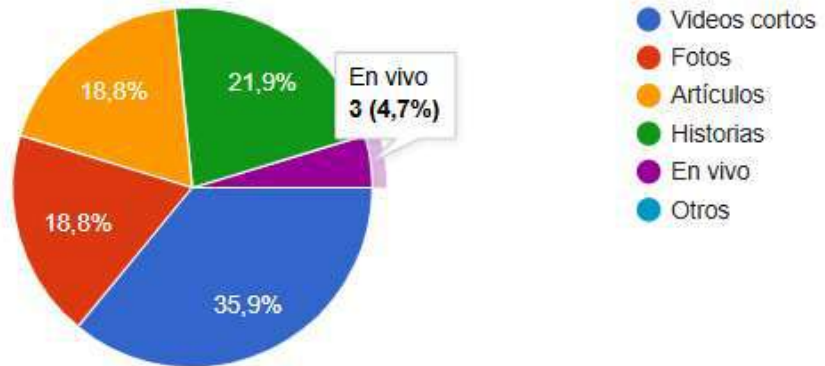
Análisis: El alto tiempo que los encuestados dedican a las redes sociales (más del 70% pasa al menos 3 horas diarias) destaca la importancia de utilizarlas como un canal principal para promover el emprendimiento de vinos artesanales. Estrategias como contenido visual atractivo, publicaciones regulares pueden ser clave para captar la atención del público objetivo y maximizar el impacto de las campañas.

Figura 51.

Pregunta 5 de la encuesta, Contenido en redes sociales

5. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en las redes sociales?

64 respuestas



Interpretación: Según el gráfico del total de los encuestados, al 35.9% le gusta ver videos cortos en redes sociales, el 21.9% prefiere consumir contenido en historias, al 18.8% prefiere visualizar artículos, el otro 18.8% consume fotos y en un porcentaje menor de 4.7% prefiere consumir transmisiones en vivo.

Análisis: El predominio de videos cortos como el formato preferido resalta la necesidad de centrar las estrategias de contenido en este tipo de publicaciones, especialmente en plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, que son populares para este formato. Los videos cortos ofrecen una forma efectiva de captar la atención rápidamente y comunicar los valores del emprendimiento de manera creativa y dinámica. Aunque las transmisiones en vivo son menos populares (4.7%), podrían ser aprovechadas ocasionalmente para eventos especiales, como catas virtuales o el lanzamiento de nuevos productos, lo que puede generar una mayor conexión con el público interesado.

Figura 52.

Pregunta 6 de la encuesta, compra de producto luego de verlo en redes



Interpretación: El gráfico muestra que el 53.1% de los encuestados han comprado algún producto después de verlo en redes sociales. Un 32.8% de los encuestados indican que no han realizado compras a través de esta vía, mientras que un 14.1% consideran que "tal vez" lo han hecho, evidenciando cierta incertidumbre.

Análisis: La mayoría de los encuestados (53.1%) confirma que las redes sociales influyen directamente en sus decisiones de compra, lo que subraya la importancia de las estrategias de marketing digital en estas plataformas. Este dato resalta el poder de las redes sociales como herramientas clave para generar ventas, especialmente a través de contenidos visuales atractivos y publicidad segmentada. El 32.8% que no ha realizado compras puede estar relacionado con factores como desconfianza en los productos promocionados, preferencias de compra física o desconocimiento de los métodos de compra en línea.

El 14.1% que respondió "tal vez" indica una percepción ambigua, posiblemente porque no identifican claramente si la red social fue el detonante principal de su compra. Esto sugiere la

necesidad de reforzar estrategias que vinculen la promoción en redes con una experiencia de compra reconocible y directa.

Figura 53.

Pregunta 7 de la encuesta, dificultad de encontrar información en redes



Interpretación: El gráfico muestra que los encuestados calificaron con un promedio de 3.67 (en una escala de 1 a 5) la facilidad para encontrar información detallada sobre un producto en redes sociales. El 32.8% (21 personas) eligió la calificación 4, mientras que el 25% (16 personas) otorgó la calificación más alta, 5, indicando que para ellos es "muy fácil". Un 26.6% (17 personas) se situó en el nivel intermedio (calificación 3), y un 15.6% (10 personas) calificó la facilidad como baja (calificación 2).

Análisis: La mayoría de los encuestados considera que encontrar información detallada en redes sociales es relativamente fácil (calificaciones 4 y 5), lo que indica que las redes sociales están cumpliendo su función como una fuente accesible para investigar productos. Sin embargo, un porcentaje significativo (42.2%) se encuentra en niveles intermedios o bajos (calificaciones 2 y 3), lo que sugiere áreas de mejora en la presentación de información en estas plataformas.

Factores como la claridad de las publicaciones, la disponibilidad de detalles clave (precio, características, opciones de compra) y el diseño visual pueden estar afectando la percepción de accesibilidad. Las empresas pueden aprovechar estos datos para optimizar sus contenidos, asegurándose de que la información sobre sus productos sea clara, completa y fácil de encontrar. Esto podría incluir el uso de hashtags relevantes, enlaces directos a sitios de compra y descripciones detalladas en sus publicaciones.

Figura 54.

Pregunta 8 de la encuesta, detalle de búsqueda en redes sociales



Interpretación

La gráfica muestra que el precio (29,7%) es el aspecto más importante para los usuarios al buscar información sobre un producto en redes sociales, seguido muy de cerca por la descripción del producto (28,1%). Esto indica que los consumidores buscan tomar decisiones informadas, priorizando el coste y las características específicas del producto. Las opiniones de otros usuarios también tienen un peso significativo (25%), ya que aportan credibilidad y confianza. Por otro lado, la calidad de las imágenes y vídeos (14,1%) es menos prioritaria, pero sigue influyendo en la percepción del producto. Finalmente, la disponibilidad (3,1%) es lo menos considerado, probablemente porque los usuarios confían en que los productos anunciados suelen estar en stock.

Análisis

Estos resultados sugieren que las marcas deben centrar sus estrategias de marketing en redes sociales en proporcionar información clara y detallada sobre el producto, así como en destacar precios competitivos. Además, incluir opiniones o reseñas de otros clientes puede fortalecer la confianza del consumidor y aumentar las ventas. Aunque la calidad visual no es la principal prioridad, sigue siendo relevante para captar la atención inicial del público. La baja preocupación por la disponibilidad sugiere que los consumidores dan por sentado que los productos anunciados están accesibles, lo que puede ser aprovechado para focalizar esfuerzos en otros factores más determinantes.

Figura 55.

Pregunta 9 de la encuesta, preferencia de formato de compra en redes sociales

9. ¿Qué formato de compra prefieres en redes sociales?

 Copiar gráfico

64 respuestas



Interpretación

La gráfica representa las preferencias de formato de compra en redes sociales según 64 encuestados. El formato más elegido, con un 40,6%, es el enlace a la tienda online, lo que refleja la comodidad y familiaridad que los usuarios tienen con las plataformas de comercio electrónico. En segundo lugar, con un 31,3%, está la preferencia por hacer un mensaje directo al vendedor, lo que sugiere que una parte significativa de los usuarios valora la comunicación personalizada para resolver dudas o negociar. El botón de "Comprar ahora" directamente en la publicación es preferido por el 28,1%, mostrando que este método es popular por su rapidez y simplicidad. Por último, el formato otros no fue seleccionado por ningún encuestado, lo que indica que las opciones propuestas cubren bien las principales preferencias.

Análisis

Los resultados reflejan la importancia de facilitar múltiples opciones de compra para adaptarse a las diferentes necesidades de los usuarios. Las marcas deben priorizar el uso de enlaces directos a tiendas online, ya que ofrecen un proceso de compra fluido y familiar. Sin embargo, también es esencial ofrecer opciones de contacto directo, como mensajes al vendedor, para atender a aquellos que prefieren resolver inquietudes antes de finalizar la compra.

Adicionalmente, la inclusión de botones de "Comprar ahora" puede mejorar la conversión en

publicaciones específicas. Implementar estos formatos puede aumentar la satisfacción del cliente y las ventas.

Figura 56.

Pregunta 10 de la encuesta, preferencia de contenido visual antes de realizar una compra



Interpretación

La gráfica presenta las preferencias de contenido visual que más convencen a los usuarios para realizar una compra en redes sociales. Las fotos de alta calidad son el tipo de contenido más valorado, con un 32,8%, lo que muestra la importancia de ofrecer imágenes atractivas y detalladas. Le siguen los vídeos demostrativos con un 28,1%, lo que refleja el interés de los usuarios por ver el producto en uso. El unboxing ocupa el tercer lugar con un 26,6%, indicando que los consumidores disfrutan del proceso de apertura del producto como una experiencia visual convincente. Por último, el formato antes y después tiene un 12,5%, lo que sugiere que su impacto es menor en comparación con los otros formatos.

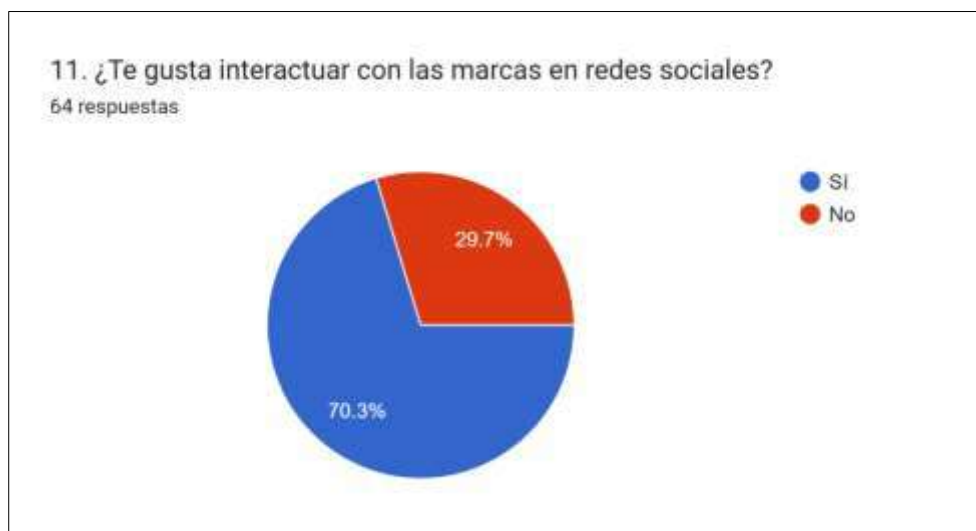
Análisis

Los resultados destacan la importancia de utilizar contenido visual de alta calidad para captar la atención y persuadir a los consumidores. Las marcas deben priorizar la creación de

fotos profesionales y vídeos demostrativos que muestren claramente los beneficios y características del producto. Además, incluir vídeos de unboxing puede añadir un valor emocional que refuerce la decisión de compra. Sin embargo, el menor interés por el formato "antes y después" sugiere que este tipo de contenido puede ser más efectivo en contextos específicos, como productos de belleza o fitness, pero no en todas las categorías. En conjunto, una estrategia visual diversificada puede aumentar el impacto en diferentes tipos de usuarios.

Figura 57.

Pregunta 11 de la encuesta, gusto en interactuar con las marcas en redes sociales



Interpretación

La gráfica muestra que el 70.3% de los encuestados disfruta interactuar con marcas en redes sociales, mientras que el 29.7% no lo hace. Esto evidencia que la mayoría de las personas valora la interacción directa con las marcas en estas plataformas, posiblemente debido al acceso a información, atención personalizada o participación en promociones. Sin embargo, existe un

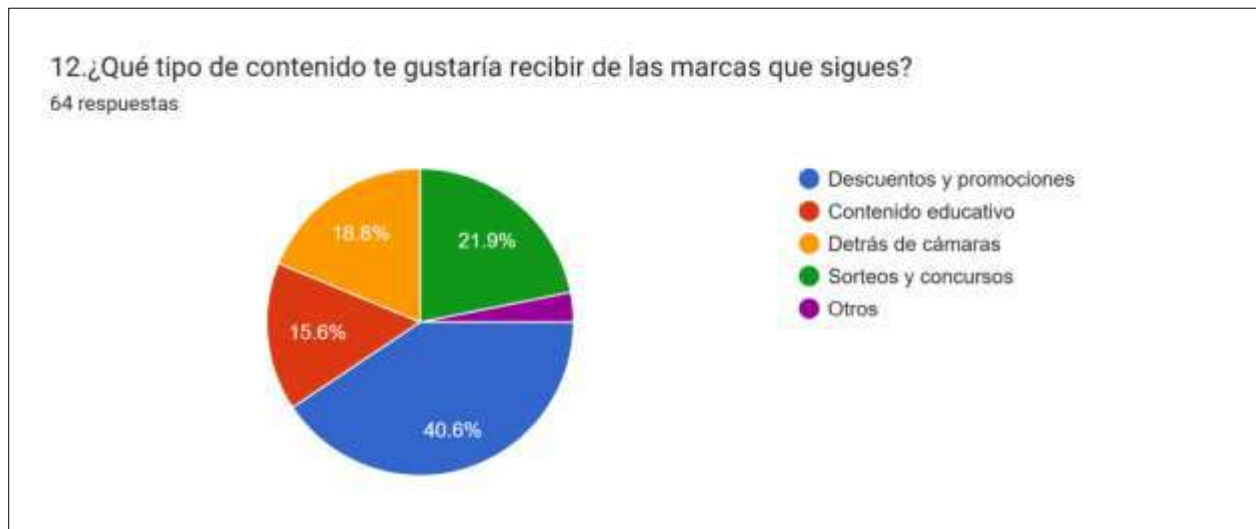
porcentaje significativo que no comparte este interés, lo que puede estar relacionado con una percepción negativa o desinterés hacia estas interacciones.

Análisis

El alto porcentaje de personas dispuestas a interactuar con marcas en redes sociales representa una oportunidad para que las empresas refuercen su presencia digital, ofreciendo contenido relevante y dinámico que fomente la participación. Por otro lado, el 29.7% que no desea interactuar refleja un desafío para las marcas, ya que podrían explorar estrategias para atraer a este segmento, como mejorar la privacidad, evitar prácticas invasivas y ofrecer contenido más personalizado o valioso.

Figura 58.

Pregunta 12 de la encuesta, tipo de contenido que al usuario le gustaria recibir



Interpretación

De las 64 respuestas analizadas, el 35% mostró preferencia por contenido educativo, como tutoriales o consejos, reflejando un interés en aprender más sobre los productos y su uso. Un 25% indicó interés en promociones y ofertas especiales, buscando beneficios tangibles al seguir a las marcas. El 20% valoró contenido inspiracional o de estilo de vida, mostrando la

importancia de establecer una conexión emocional. Un 15% optó por recibir novedades y lanzamientos, destacando el interés por estar al día con la marca. Finalmente, un 5% señaló preferencia por contenido interactivo o de entretenimiento, como concursos y dinámicas.

Análisis

Estos resultados indican que los consumidores valoran, principalmente, contenido que les aporte utilidad práctica o ventajas económicas, como el educativo y las promociones. El interés por contenido inspiracional y de estilo de vida sugiere una oportunidad para fortalecer la conexión emocional con la audiencia. Asimismo, aunque menos priorizado, el contenido interactivo puede usarse como una estrategia complementaria para fomentar el compromiso. Por lo tanto, las marcas deben equilibrar estas preferencias, priorizando el contenido educativo y promocional mientras integran elementos inspiracionales e interactivos.



TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO
RUMIÑAHUI

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en: Tecnólogo Superior
en administración

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

**PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VINOS ARTESANALES EN BASE A
FRUTAS CÍTRICAS EN LA PARROQUIA DE SANGOLQUÍ, CANTÓN
RUMIÑAHUI.**

Autor/es:

Acosta Pérez Doménica Camila

Chicaiza Tipán Doménica Dayana

Haro Chillagano Luciana Julieth

Tutor/es:

Mgs. Patricia Aguaiza Mgs. Luis Carrera

BRINDA



PROBLEMA

BRINDA NO TIENE PRESENCIA EN REDES SOCIALES.

El interés por los vinos artesanales en Sangolquí crece, pero falta una estrategia digital. Esto limita la visibilidad y dificulta atraer consumidores y turistas. Es clave desarrollar una estrategia digital para mejorar la promoción y fomentar el enoturismo.



OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios digital para la empresa BRINDA, a través de la creación de perfiles en sitios web, redes sociales, y tienda online para posicionar a la marca en la parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un plan de negocio digital para la comercialización de vinos artesanales a base de frutas cítricas en la parroquia de Sangolquí, mediante la implementación de estrategias de comercio electrónico (ecommerce).
- Crear una tienda en línea, perfiles del negocio en redes sociales, y una página web atractiva para atraer clientes.
- Generar demanda para los vinos artesanales a través de una estrategia de marketing digital en redes sociales y la web, enfocada en captar y fidelizar a los clientes.
- Crear e implementar estrategias digitales basadas en el modelo de Inbound Marketing para aumentar la visibilidad, y fomentar las ventas de los vinos, mediante la creación de contenido de valor.
- Evaluar y controlar las campañas publicitarias en Facebook ADS y Google ADS mediante el análisis de métricas digitales clave, para optimizar rendimiento de campañas.
- Realizar un calendario de contenido mensual para las redes sociales y el blog, que incluya publicaciones estratégicas sobre los vinos artesanales para aumentar la visibilidad de la marca.



SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Criterios de Segmentación	Descripción
Demografía	Edad: 18 -40 Género: Femenino y Masculino Ubicación: Sangolquí Estado Civil: Sin Exclusión
Psicografía	Personas que buscan un buen vino ya sea para obsequios, brindis, o compartir con amigos o familiares.
Conductual	Compras frecuentes sin importar la fecha del año o festividades.
Plataforma Clave	Búsquedas en línea de vinos artesanales Facebook- Google- Instagram etc.

Criterios de Segmentación	Descripción
Demografía	Edad: 30-60 Género: Femenino y Masculino Ubicación: Sangolquí Estado Civil: Solteros, con pareja o casados
Psicografía	Búsqueda de experiencias, apreciación por la calidad, interés por la cultura, deseo de pertenencia, curiosidad.
Conductual	Compras frecuentes de las cuales no dependa una fecha importante sin embargo no hay que descuidar de las mismas.
Plataforma Clave	Búsquedas en línea. Plataforma clave Redes sociales: Instagram-Facebook



BUDGET - PUNTO DE EQUILIBRIO

Cantidad en equilibrio=	Costo fijo	
	Precio- costo variable unitario	
Cantidad de equilibrio =	\$ 802,34	
	13,94-2,30	
Cantidad de equilibrio=	68,94	Unidades

Esta diapositiva muestra nuestro análisis de punto de equilibrio y proyecciones de ventas para 2025. Calculamos que necesitamos vender 68 unidades para cubrir costos fijos. Proyectamos un crecimiento en ventas de vino de frutas, alcanzando 1522 unidades en cuatro meses, con un precio unitario constante de 13.94 dólares.

Unidades por vender

UNIDADES POR VENDER		B	U	D	G	E	T	2	0	2	5
Item	Descripción	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL					
1-001	VINO DE PIÑA	68	75	75	85	303					
1-002	VINO DE LIMÓN	68	75	75	85	303					
1-003	VINO DE MARACUYÁ	68	78	78	85	309					
1-004	VINO DE MORA	68	78	78	85	309					
1-005	VINO DE NARANJA	68	75	75	80	298					
TOTAL		340	381	381	420	1522					

Valor unitario

VALOR UNITARIO		B	U	D	G	E	T	2	0	2	5
Item	Descripción	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL					
1-001	VINO DE PIÑA	13,94	11,85	13,94	13,94	54					
1-002	VINO DE LIMÓN	13,94	11,85	13,94	13,94	54					
1-003	VINO DE MARACUYÁ	13,94	11,85	13,94	13,94	54					
1-004	VINO DE MORA	13,94	11,85	13,94	13,94	54					
1-005	VINO DE NARANJA	13,94	11,85	13,94	13,94	54					
TOTAL		70	59	70	70	268					

ROI DIGITAL



		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI
CAMPAÑA MEDIO		VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)
			\$	\$	\$	
A	FANPAGE	68	100	947,92	848	848%
			\$	\$	\$	
C	GOOGLE ADS	68	100	947,92	848	848%
TOTAL		136	200	1895,84	1695,84	848%

Esta diapositiva muestra el retorno de inversión que obtuvimos de nuestras campañas digitales en Fanpage y Google Ads, ambas campañas tuvieron un costo de \$100 y generaron \$947.92 en ventas, resultando en una utilidad de \$848. Esto se traduce en un ROI del 848%. En otras palabras, por cada dólar que invertimos en estas campañas, obtuvimos \$8.48 de retorno.



LAURA GONZÁLEZ

EDAD 32 años

SEXO Mujer

PAÍS Ecuador

EDUCACIÓN Profesional Universitaria

OCUPACIÓN Consultora de marketing

ESTADO CIVIL Soltera

PERSONALIDAD

Creativo Metódico



Sentimental Pensativo



extrovertido Introvertido



BIOGRAFÍA

Amante del arte y la gastronomía, Laura disfruta de experiencias únicas, especialmente relacionadas con productos artesanales y naturales. Tiene un estilo de vida sostenible y siempre está buscando nuevos sabores y propuestas innovadoras. Comparte su pasión por vinos y cócteles artesanales en redes sociales.

MOTIVACIONES

- Consumir productos locales y sostenibles
- Descubrir sabores únicos y diferentes
- Apoyar emprendimientos artesanales

GUSTOS Y AFICIONES

- Gastronomía y cata de vinos
- Viajar y descubrir culturas locales
- Asistir a ferias y eventos de productos orgánicos
- Fotografía y redes sociales

REDES SOCIALES



OBJETIVOS

- Probar vinos con sabores nuevos
- Encontrar experiencias gastronómicas exclusivas
- Compartir recomendaciones auténticas con sus seguidores

HABILIDAD

Internet



Viajar



Uso de Redes



MARCAS

- Tiendas de productos orgánicos
- Vinotecas artesanales
- Marcas de lifestyle sostenible

PLANIFICACIÓN-TRELLO

Figura 26

Planificación semana 1-5 en Trello

Fuente: elaboración propia

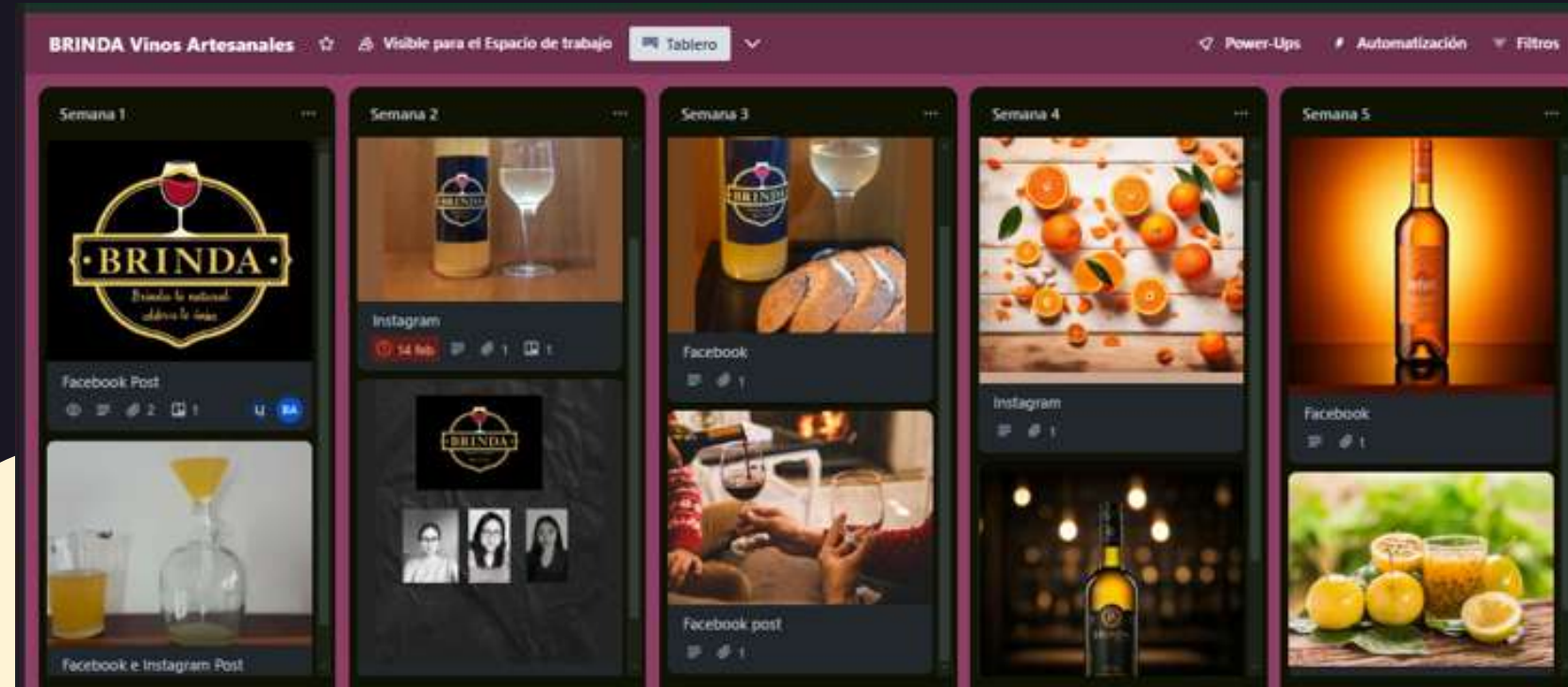
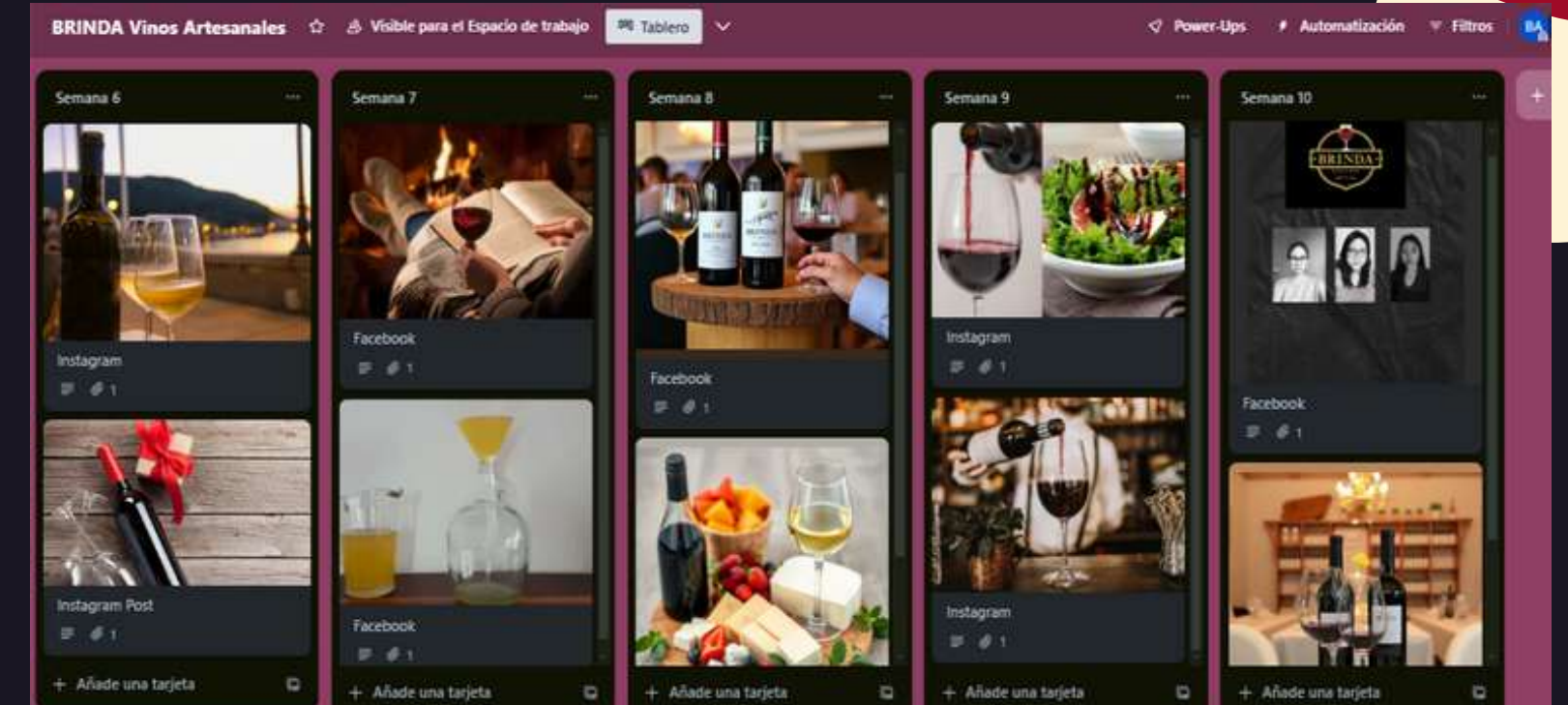


Figura 27

Planificación semana 6-10 en Trello

Fuente: elaboración propia



Durante las próximas 10 semanas, desarrollaremos un plan de contenidos que refleje la esencia de nuestros vinos artesanales y la pasión por compartirlos. A través de dos publicaciones semanales, exploraremos aspectos clave de nuestra marca, incluyendo el proceso de elaboración, notas de cata, combinaciones gastronómicas, y la importancia de compartir el vino como una experiencia social. Presentaremos a nuestro equipo, compartiremos historias de clientes y organizaremos degustaciones, invitando a la comunidad a descubrir la complejidad de nuestras etiquetas. Con este contenido, buscamos educar, inspirar y conectar con quienes, al igual que nosotros, encuentran en el vino una verdadera pasión.



ECOSISTEMA DIGITAL DE BRINDA



Facebook



Instagram



Tik Tok



Landing Page



Trello



Página Web

Tienda en línea



TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO
RUMIÑAHUI

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS FACEBOOK

 **Brinda- Vinos Artesanales** 5 feb. · 🌐

🍷🌟 ¡Descubre el sabor único de la piña en cada sorbo! 🍷

Te invitamos a probar nuestro Vino Artesanal de Piña, una experiencia refrescante, 100% natural, y con ese toque especial que solo lo hecho a mano puede ofrecer. Perfecto para disfrutar con amigos, en una cena o en cualquier ocasión especial.

- 🍷 Hecho con piñas frescas y amor por el detalle
- 🍷 Suave, afrutado y lleno de sabor
- 🌱 Sin conservantes ni químicos, solo lo mejor de la naturaleza

¡Haz de tu brindis algo único!

🔥 Pide el tuyo ahora y disfruta de lo más artesanal.

[#VinoArtesanalDePiña](#) [#SaborNatural](#)
[#BrindaConEstilo](#) [#HechoAMano](#)



La imagen destacada una bebida refrescante y natural. La descripción del post resalta el sabor exótico y los ingredientes frescos de la bebida, invitando a los consumidores a disfrutarla en momentos especiales.

CONCLUSIONES

- El plan de negocios digital ha permitido que se realice una adecuada segmentación de clientes potenciales, analizando el comportamiento de los consumidores, la empres BRINDA puede aumentar sus esfuerzos en el marketing digital de manera mas efectiva.
- En un mercado competitivo, las promociones que se utilizan por comprar en linea se presentan como un distintivo para la empresa ya que atraen a consumidores, aumenta el valor de la tienda, lo que puede ayudar a inlfuir directamente en la compra.
- La gestión activa de redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram es crucial para el éxito del producto. Al publicar contenido de manera regular, diversificar las publicaciones e interactuar con la audiencia, se pueden maximizar las oportunidades de alcance y compromiso. Esta estrategia no solo fortalece la relación con los seguidores, sino que también permite adaptar y mejorar continuamente el enfoque, asegurando que el producto llegue a un público más amplio y relevante. Así, la inversión en redes sociales se convierte en una herramienta valiosa para el crecimiento y la visibilidad de la marca.
- La inversión en publicidad es esencial para maximizar el impacto y la visibilidad del producto en el mercado. Al alcanzar a un público más amplio, se generan oportunidades significativas para incrementar las ventas y fortalecer el reconocimiento de la marca. Además, una estrategia publicitaria bien ejecutada no solo distingue el producto de la competencia, sino que también resalta sus beneficios, lo que puede traducirse en un crecimiento sostenible a largo plazo.